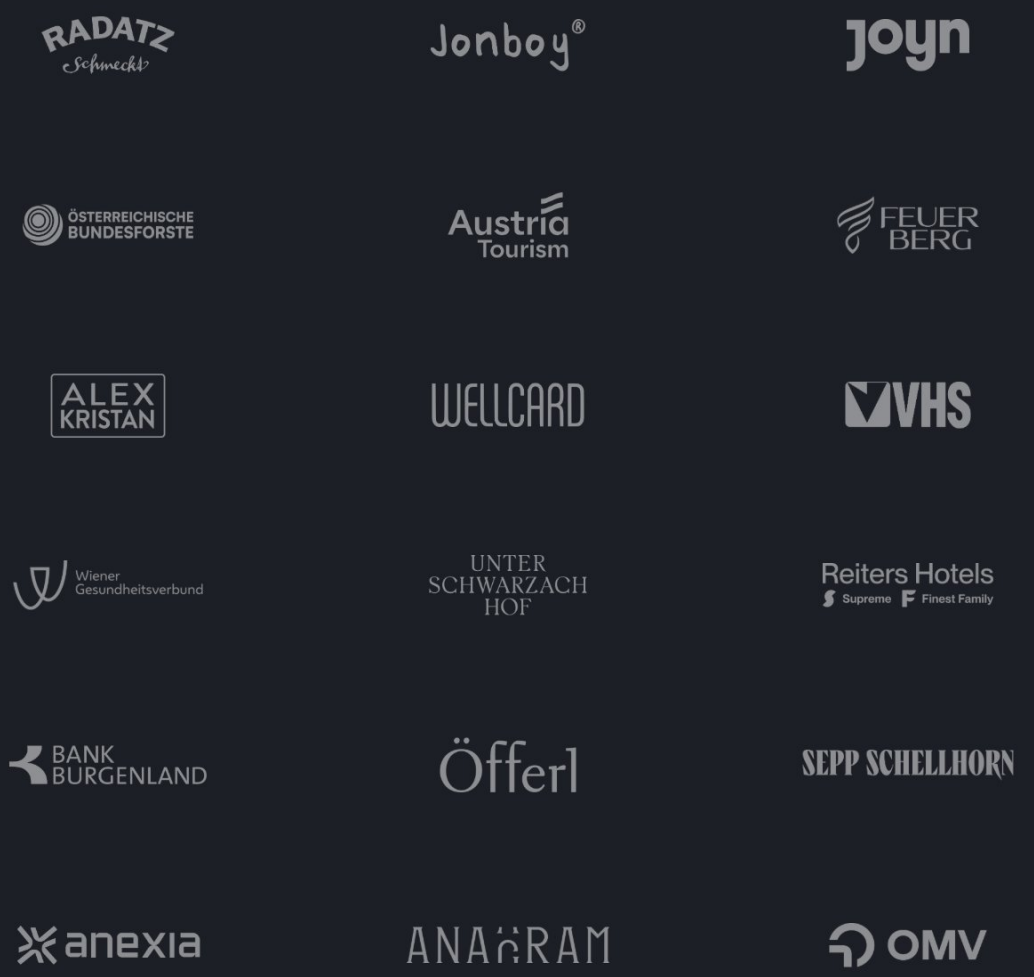
Digiknall

Wir sind 100%



Wir bauen Social Superbrands, **die Menschen lieben.**



Kund:innen

+ 2.000.000.000

Organische Impressionen generiert

+ € 70.000.000

Mediawert generiert

+ 4.000.000

Follower:innen aufgebaut



webAD Gold
2x Bestes Social Media Konzept 2025 & 2026

CCA Venus
3x Shortlist

Effie
4x Shortlist

Bekannt aus: OMR OMX #AllSocial Marketing Conference

Über uns

Social Media Campaigning, **das einschlägt!** 💥

Das System hinter **Social Media Campaigning**

Die meisten Marken kämpfen darum, im Feed wahrgenommen zu werden. Wer nur Content liefert, bleibt austauschbar. Wer Köpfe und Herzen gewinnt, wird zur Marke, über die Menschen reden. Den Unterschied macht eine Disziplin: Social Media Campaigning.

03 Das Dach

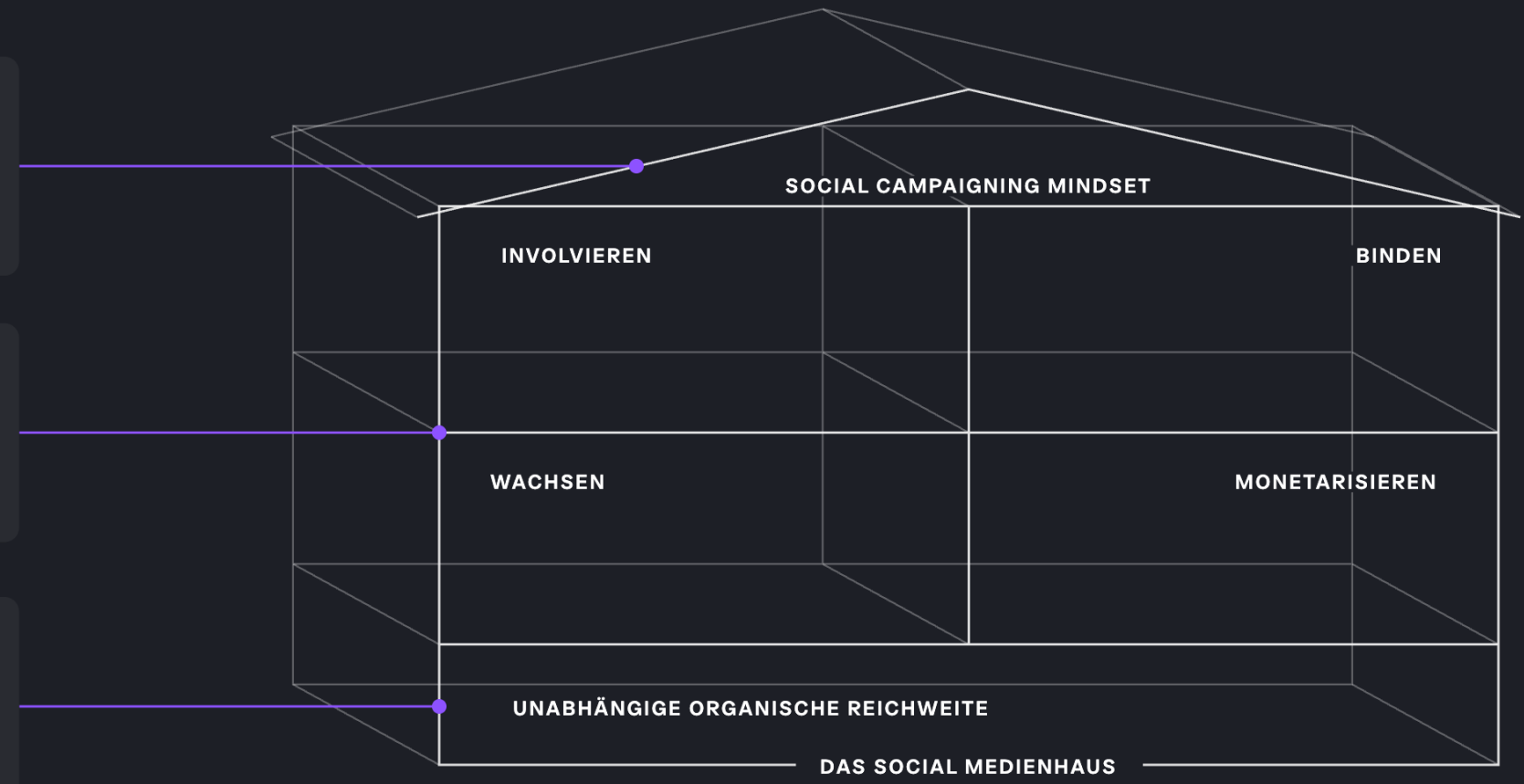
Die Voraussetzung für erfolgreiches Social Media Campaigning ist das Mindset. Ohne es funktioniert das System nicht.

02 Das Haus

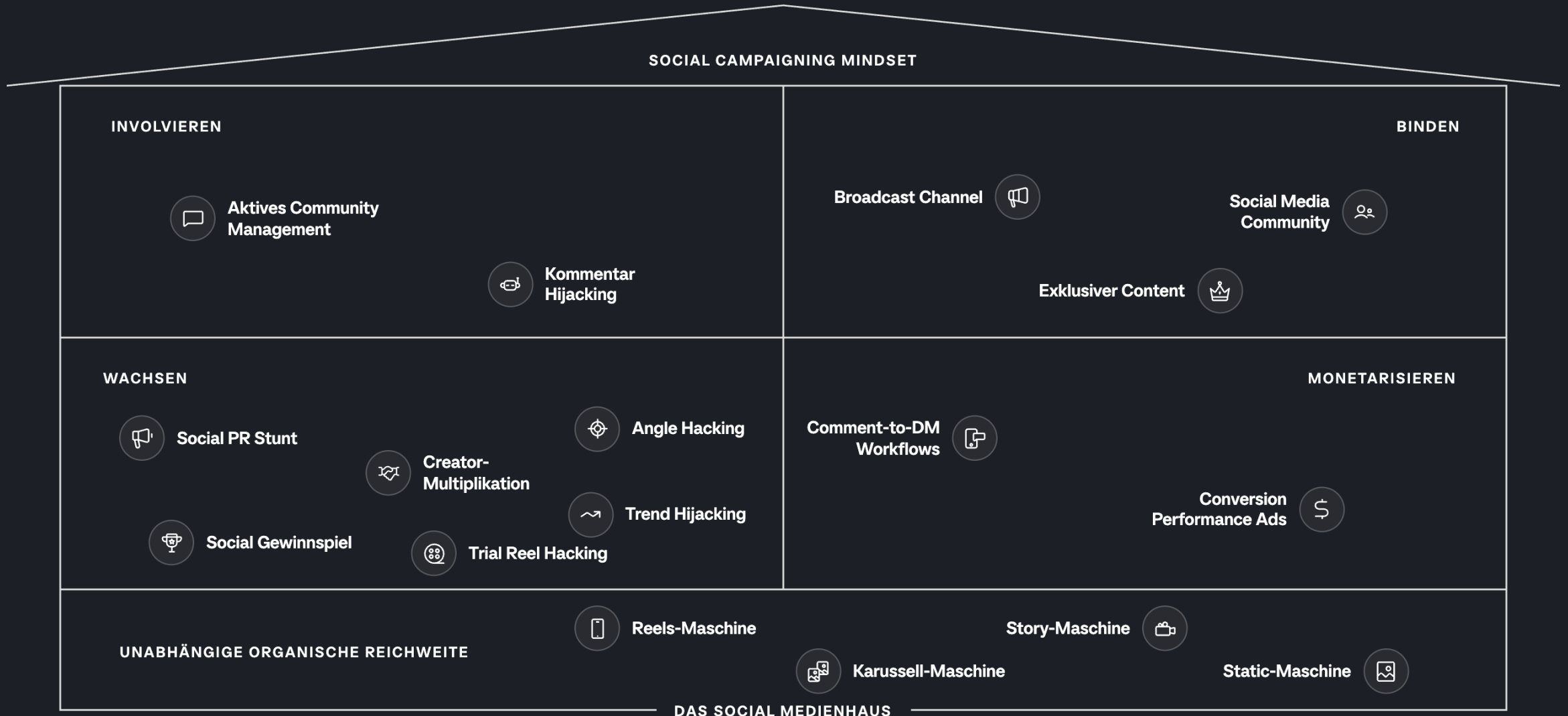
Diese Reichweite nutzen wir, um Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen. Aus einfachen Views wird spürbarer Business Impact!

01 Das Fundament

Unternehmen müssen unabhängig von Influencer:innen und Mediabudget senden können. Die Basis ist unabhängige organische Reichweite.



Das Social Medienhaus für Marken und Unternehmen



Sepp, was machst du?

Von Recruiting zu Millionenreichweite: Wie eine tägliche Social-Media-Show die Gastronomie sichtbar macht

Herausforderung: Akuter Fachkräftemangel in der Gastronomie und nachlassende Wirkung klassischer Recruitingmaßnahmen.

Ziel: Aufbau einer Community, die Gastronomie sichtbar und begehrenswert macht – und so automatisch neue Mitarbeiter:innen anzieht.

Umsetzung: Tägliche Social-Media-Show „Sepp, was machst du?“ mit Rezepten, Küchen-Hacks und klarer Haltung, ausgespielt auf TikTok, Instagram, Facebook und YouTube.

webAD Gold
1x Bestes Social Media Konzept

CCA Venus
2x Shortlist



Video-Views
700 Mio.+

Neue Follower:innen
918 Tsd.+

Direktkontakte
50 Tsd.+

~ Media Value Instagram
€ 11 Mio.

Social Organic Campaigning — Leistung
Gastronomie — Branche
Employer & Personal Branding — Aufgabe

Radatz Wiener Fleischermeister

Aus der Wiener Traditionsmarke wird eine Social Superbrand

Herausforderung: Wiener Traditionsmarke seit über 60 Jahren, auf Social Media aber kaum sichtbar – ohne Identitätsverlust sollten Marke und Themen social-tauglich werden.

Ziel: Organische Reichweite aufbauen, eine aktive Community gewinnen und die Markenbekanntheit steigern – mit Inhalten, die nicht wie klassische Werbung wirken.

Umsetzung: Social-Media-Satellitensystem rund um Wien, Wurst und Kulinarik: Würstelingenieur Georg, Fleischsommelier Josip und das Kultformat „Wiener Wurst G'schichten" mit Promis am Würstelstand – gestartet mit einem Blasmusik-PR-Stunt, ausgespielt auf Instagram, TikTok und Facebook.

webAD Gold
1x Bestes Social Media Konzept



Organische Impressionen
89,0 Mio.+

Interaktionen
2,8 Mio.+

Neue Follower:innen
61,2 Tsd.+

Verkäufe beworbener Produktlinien
+18 %

Social Organic Campaigning — Leistung
Food & Beverage — Branche
Brand Awareness — Aufgabe

Radatz Fleischsommelier

Eine eigene Personenmarke macht die Kompetenz für Fleisch und Kulinarik sichtbar

Herausforderung: Radatz war auf Social Media kaum sichtbar – und Fleisch- und Kulinarikthemen hätten den auf Wurst fokussierten Hauptaccount verwässert.

Ziel: Radatz sichtbarer machen und Kompetenz zeigen – mit einem eigenen Zugang zu Fleisch und Kulinarik, der zugleich auf das Employer Branding einzahlt.

Umsetzung: Eigener Account „Radatz Fleischsommelier“ mit Josip als Gastgeber: Shortform-Content zu Cuts, Zubereitung und Lagerung sowie täglich ein selbst produzierter Frühstückstipp – ausgespielt auf Instagram, Facebook, TikTok und YouTube.



Zur Case Study

Organische Impressionen

19,5 Mio.+

Interaktionen

315 Tsd.+

Neue Follower:innen

15,1 Tsd.+

Verkaufsanstieg Hauptproduktlinien

+18 %

Social Organic Campaigning	Food & Beverage	Brand Awareness
Leistung	Branche	Aufgabe

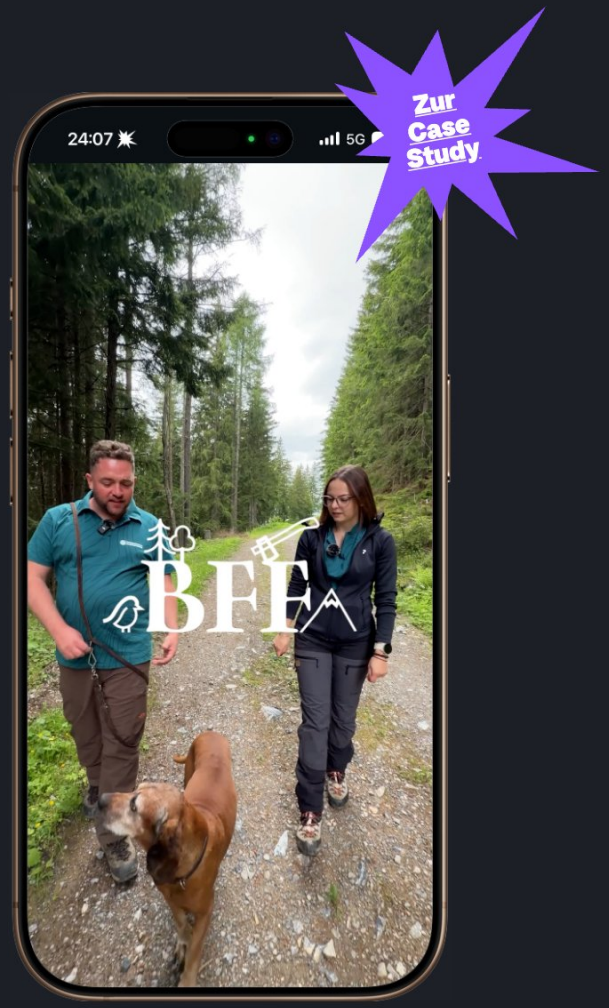
Bundesforste Fakten #BFF

Wie die Österreichischen Bundesforste ihr Fachwissen auf Social Media übersetzt haben

Herausforderung: Die Bundesforste verfügen über geballtes Wissen zu Wald, Naturraummanagement und Naturschutz – das auf Social Media unterhaltsamer und breiter sichtbar werden sollte.

Ziel: Mehr Menschen erreichen, den Austausch mit der Community anregen und die Menschen sichtbar machen, die das Wissen täglich in die Praxis bringen.

Umsetzung: Format „Bundesforste Fakten“: Försterin Susi und Förster Luki erklären Wald- und Naturwissen kurz und verständlich – rund 20 Folgen pro Drehtag, ausgespielt auf Instagram, Facebook, TikTok und YouTube.



Organische Impressionen

3,0 Mio.+

Interaktionen

52,8 Tsd.+

Neue Follower:innen

5,3 Tsd.+

Social Organic Campaigning	Forstwirtschaft	Brand Awareness
Leistung	Branche	Aufgabe

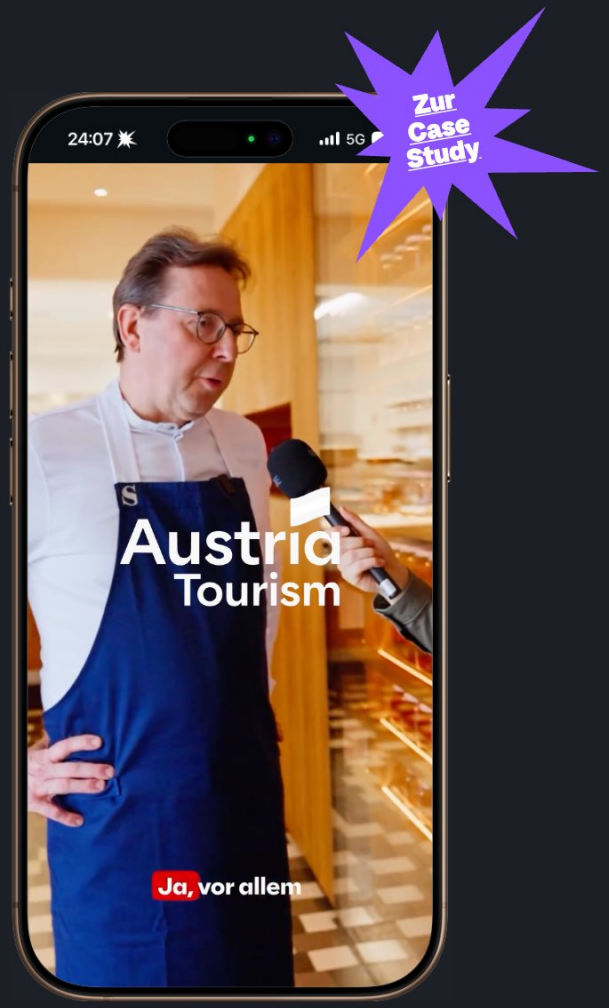
AUTgefragt

Wie ein Social-First-Format die Tourismusbranche ins Gespräch bringt

Herausforderung: Die B2B-Kommunikation der Österreich Werbung an eine Vielzahl von Stakeholder:innen sollte auf Instagram relevant und sehenswert für die ganze Tourismusbranche werden.

Ziel: Ein Format schaffen, das die Branche verbindet, Gespräche auslöst und Österreich Werbung als moderne, dialogorientierte Stimme im Tourismus sichtbar macht.

Umsetzung: Reelcast „AUTgefragt“: vertikales Interviewformat im Look der Markenwelt der Österreich Werbung, mit Gästen wie Cosmo, Pizzera & Jaus und Starköch:innen – Social First statt TV-Logik, ausgespielt auf Instagram.



Impressionen in der B2B-Zielgruppe

334 Tsd.+

Branchengäste

20

Folgen

44

Social Strategie — Leistung

Tourismus — Branche

B2B-Kommunikation — Aufgabe

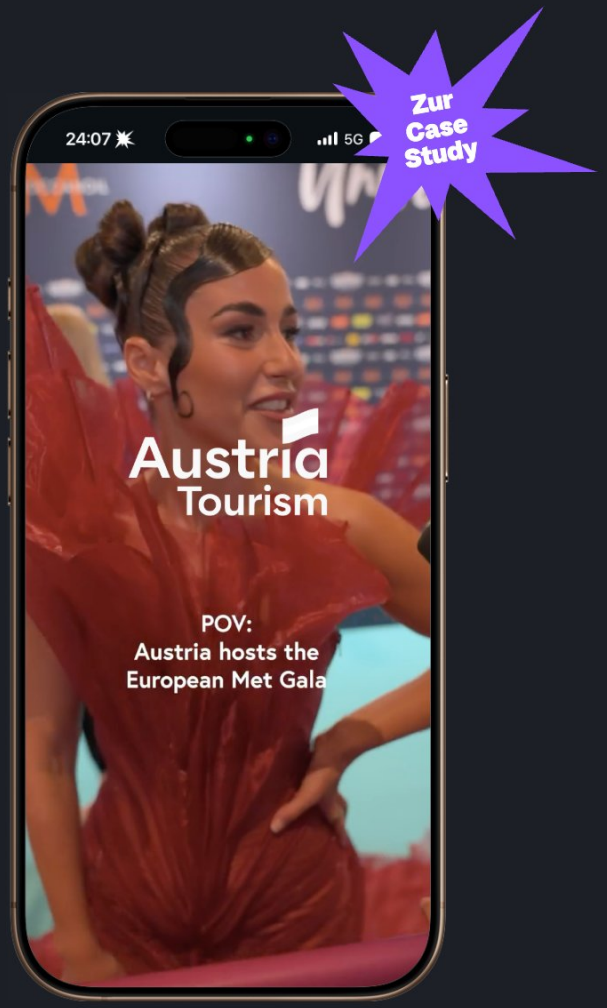
Österreich Werbung - Eurovision Song Contest

Wie eine Stunde Interview zu Real-Time viralen Hits wurde.

Herausforderung: Österreich Werbung wollte in real-time zum Eurovision Song Contest berichten und möglichst viel Social Media Impact mit einem Red-Carpet Interview generieren.

Ziel: Sichtbarkeit zum ESC in real-time auf Social Media.

Umsetzung: Content-Verwertung in Social Media Logiken aus einem Interview-Rohmaterial in der Social Post-Produktion.



Impressionen

625 Tsd.+

Content-Verwertung

7 Videos

Content-Produktion	Tourismus	Brand Awareness
Leistung	Branche	Aufgabe

Die Thermenschleicher

Ein ungewöhnliches Meta Video Ad macht aus einer Wellnessidee einen Verkaufstreiber

Herausforderung: Klassische Wellnessbilder gehen im Feed unter – gesucht war ein Video Ad für den Thermengutschein WellCard, das sofort auffällt und direkt zum Kauf führt.

Ziel: Das Video Ad sollte auf Meta auffallen, Neukäufe generieren und zeigen, dass ein ungewöhnlicher Social-Ansatz auch als Performance-Asset funktioniert.

Umsetzung: Hook „Wir schleichen uns in eine Therme“: Tobias und sein Begleiter schleichen im Bademantel durch die Therme Linsberg Asia, werden fast entdeckt – Humor und Spannung bis zur Auflösung mit Kaufimpuls, ausgespielt als Meta Ad.

webAD Bronze
Bestes Video Ad Creativity

webAD Silber
Bestes Video Ad Effectivity



Neukäufe
300+

ROAS
6,05

Impressionen
2,5 Mio.+

Ad Content-Produktion — Leistung
E-Commerce — Branche
Online Verkäufe — Aufgabe

Love Letters vom Feuerberg

Wie das Feuerberg Mountain Resort zur Social Superbrand wurde

Herausforderung: Austauschbarer Hotel-Content erzeugt kaum Buchungsinteresse – zahlreiche starke Gästestimmen des Feuerbergs wurden noch nicht als eigenes Social-Format genutzt.

Ziel: Social Media als eigenen, wirksamen Kanal etablieren, der Vertrauen schafft, die Angebotsvielfalt zeigt und messbares Buchungsinteresse auslöst.

Umsetzung: Kurzvideoformat „Love Letters“ aus über 5.000 echten Gästebewertungen, kombiniert mit Gewinnspielen, Comment-Offer-Loops und Manychat-Automatisierung, die Kommentare in Buchungsanfragen verwandeln – organisch ausgespielt auf Instagram, Facebook und TikTok.

webAD Bronze
Beste User Activation Kampagne



Direkte Buchungsanfragen
500+

Neue Follower:innen
100 Tsd.+

Organische Impressionen
35 Mio.+

Social Strategie Leistung
Tourismus Branche
Buchungsinteresse Aufgabe

Wiener Wurst G'Schichten

Mit Wiener Originalen und einem Würstelstand als Bühne wurde Radatz auf Social Media sichtbar

Herausforderung: Radatz zählt zu Österreichs bekanntesten Lebensmittelmarken, war auf Social Media aber kaum präsent – mit sporadischen, statischen und werblichen Inhalten.

Ziel: Radatz als lebendige, relevante Marke auf Social Media verankern – mit einem täglich sendbaren Format, das organische Reichweite aufbaut, ohne wie Produktwerbung zu wirken.

Umsetzung: Social-First-Format am Würstelstand: Wiener Originale wie Peter Stöger, Marika Lichter, COSMO und Paul Pizzera sprechen über Wurst, Wien und das Leben – ohne Logo, Preis oder Moderator, bis zu 15 Reels pro Drehtag, ausgespielt auf Instagram, TikTok und Facebook.



Organische Impressionen

5 Mio.+

Aktive Reaktionen

100 Tsd.+

Gäste in über 60 Folgen

21

Umsatzanstieg Hauptproduktlinien

+18 %

Social Organic Campaigning — Leistung

Food & Beverage — Branche

Brand Awareness — Aufgabe

Vertrieb ohne Verkauf

Wie hapa ein Social-Media-Recruiting-System für den Direktvertrieb aufbaute

Herausforderung: hapa suchte Mitarbeiter:innen für den Direktvertrieb, hatte dafür aber keine Social-Präsenz – und ein erklärungsbedürftiges Vertriebsmodell.

Ziel: Den Direktvertrieb auf Social Media bringen, das eigene Modell einfach erklären und kontinuierlich Bewerbungen für die verschiedenen Standorte generieren.

Umsetzung: Meta-Ads-Kampagne mit dem Insight „Vertrieb ohne Verkauf“ und dem Vertriebsteam als Gesichtern: eigene Landingpage, Ads und Formular je Niederlassung, später mit Disqualifier-Fragen von Reichweite auf Bewerbungsqualität optimiert.



Bewerbungen

2.200+

~ Kosten pro Bewerbung

€ 18

Social Paid Campaigning — Leistung

Vertrieb — Branche

Recruiting — Aufgabe

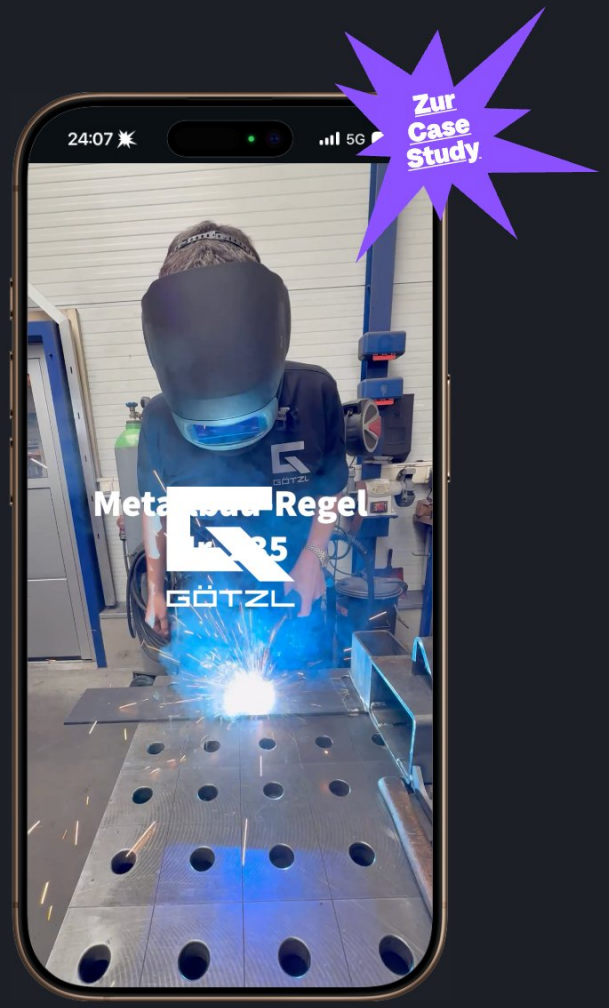
Metallbau-Regeln

Aus dem Arbeitsalltag von Metallbauer:innen wird eine Kurzvideo-Serie mit Millionen Views

Herausforderung: Fachliche Stärke allein reicht im Social Feed nicht: Metallbau Götzl fehlte ein System, das die Stärken des Betriebs in eine wiedererkennbare Markenwelt übersetzt.

Ziel: Bei technischen Einkäufer:innen präsent sein, bevor ein konkreter Bedarf entsteht – mit Inhalten, die in der Technik-Bubble geteilt werden und im Gedächtnis bleiben.

Umsetzung: Im Strategie- und Contentworkshop entstand die Serie „Metallbau-Regeln“: humorvolle Kurzvideos aus dem Arbeitsalltag mit wiedererkennbaren Characters, die Metallbau Götzl selbstständig weiterproduziert – ausgespielt auf Instagram, Facebook und TikTok.



Views des ersten Videos in 24 h

120 Tsd.+

Zusätzliche Views

20 Mio.+

~ Neue Follower:innen

17 Tsd.

Social Strategie — Leistung

Handwerk — Branche

Brand Awareness — Aufgabe

Alex Kristan laughs you!

Wie man mit einer Portion Humor die Social-Media-Herzen erobert

Herausforderung: Alex Kristan füllt mit rund 100 Live-Shows pro Jahr Säle – doch seine Bühnenpräsenz spiegelte sich digital nicht wider, bei wenig Zeit für Content-Produktion.

Ziel: Alex Kristans Bühnenpopularität in eine starke, authentische Social-Media-Präsenz übersetzen und ihn digital zur führenden Persönlichkeit in Kabarett & Comedy in Österreich machen.

Umsetzung: Social-Media-Show aus bestehendem Bühnenmaterial: vertikale Clips der stärksten Showmomente, „Frag Alex!“, Backstage-Einblicke und Parodien wie „Pimp your Pump“ – ausgespielt auf TikTok, Instagram, Facebook und YouTube.



Organische Impressionen

150 Mio.+

Neue Follower:innen

483 Tsd.+

Social Media Werbewert

€ 5,5 Mio.

Video-Views

90 Mio.+

Social Organic Campaigning — Leistung

Entertainment — Branche

Brand Awareness — Aufgabe

A echter Wiener aus Favoriten

Wie aus einem echten Wiener Original eine organisch gewachsene Social-Media-Marke wurde

Herausforderung: Herwig – Ex-Fiaker, Taxler und Maroniverkäufer – bringt Dialekt, Geschichten und Schmäh mit. Diese Persönlichkeit sollte ungeglättet und ohne Inszenierung auf Social Media funktionieren.

Ziel: Eine loyale Wiener Community aufbauen, die sich für österreichische Kultur, Wiener Dialekt, alte Begriffe und Geschichten aus dem Alltag interessiert.

Umsetzung: Tägliche Reels-Maschine mit Edutainment: Herwig erklärt in seinem Dialekt Wiener Begriffe und erzählt Geschichten aus der Stadt – ein Gedanke pro Reel, über 100 Postings, organisch ausgespielt auf TikTok, Instagram und Facebook.



Organische Impressionen

17,3 Mio.+

Neue Follower:innen

53 Tsd.+

Veröffentlichte Postings

100+

Social Organic Campaigning — Leistung

Entertainment — Branche

Community-Building — Aufgabe

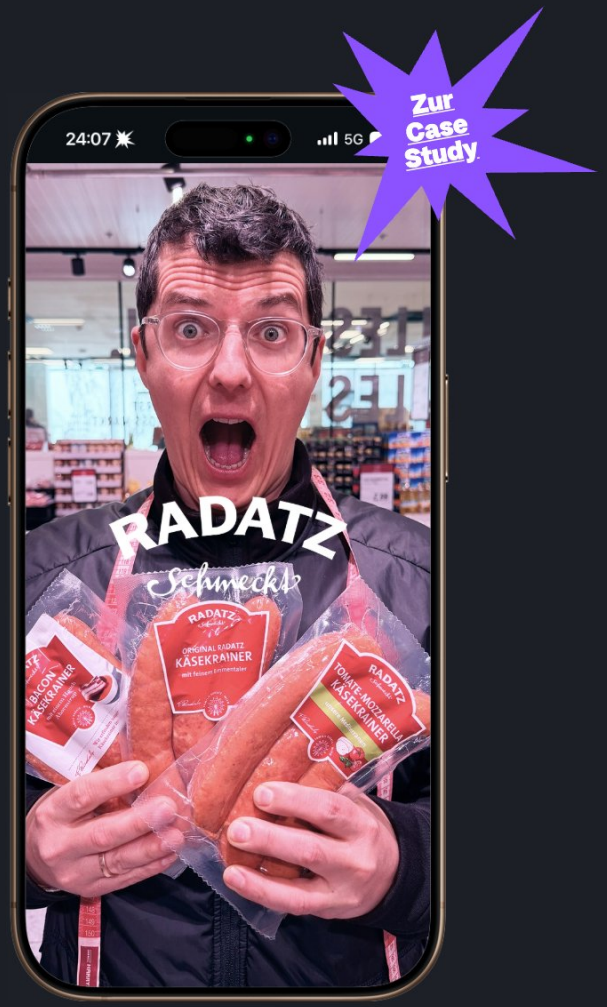
Der Würstelingenieur

Mit Edutainment und einem Corporate Creator wurde Radatz sichtbar, nahbar und unverwechselbar

Herausforderung: Radatz steht in Wien für Wurstkompetenz, war auf Social Media aber quasi unsichtbar – es fehlte ein Format, das dieses Wissen unterhaltsam vermittelt.

Ziel: Radatz auf Social Media sichtbar machen und Brand Awareness aufbauen – mit einem wiedererkennbaren Format, einer glaubwürdigen Person und Inhalten aus der Community.

Umsetzung: Edutainment-Format „Wurstkompetenz“ mit QM-Leiter Georg als Würstelingenieur, gefunden im internen Corporate-Creator-Casting, plus Sidekick Annika: Community-Fragen, Produkttipps und Wiener Schmäh – ausgespielt auf Instagram, Facebook, TikTok und YouTube.



Organische Impressionen

70,3 Mio.+

Interaktionen

2,5 Mio.+

Neue Follower:innen

46,3 Tsd.+

Verkaufsanstieg Hauptproduktlinien

+18 %

Social Organic Campaigning — Leistung

Food & Beverage — Branche

Brand Awareness — Aufgabe

Performance im Premiumtourismus

Wie der Unterschwarzachhof Social Media als messbaren Vertriebskanal nutzt

Herausforderung: Die drei Premium-Marken der Unterschwarzach GmbH waren auf Social Media präsent, doch die Kampagnen zahlten noch nicht konsequent auf Buchungen und Anfragen ein.

Ziel: Social Media sollte stärker auf Buchungen, qualifizierte Anfragen und die Bindung relevanter Zielgruppen im Premiumsegment einzahlen.

Umsetzung: Zweigleisige Ad-Creative-Strategie: Premium-Creatives mit FPV-Drohnenflügen plus UGC-Content mit echten Urlaubsmomenten, eingebunden in eine datenbasierte Funnel-Logik und ein Jahr lang optimiert – ausgespielt als Paid-Kampagnen auf Facebook und Instagram.



Mehr qualifizierte Anfragen

+348 %

Mehr direkte Buchungen

+243 %

Social Paid Campaigning — Leistung

Tourismus — Branche

Online Verkäufe — Aufgabe

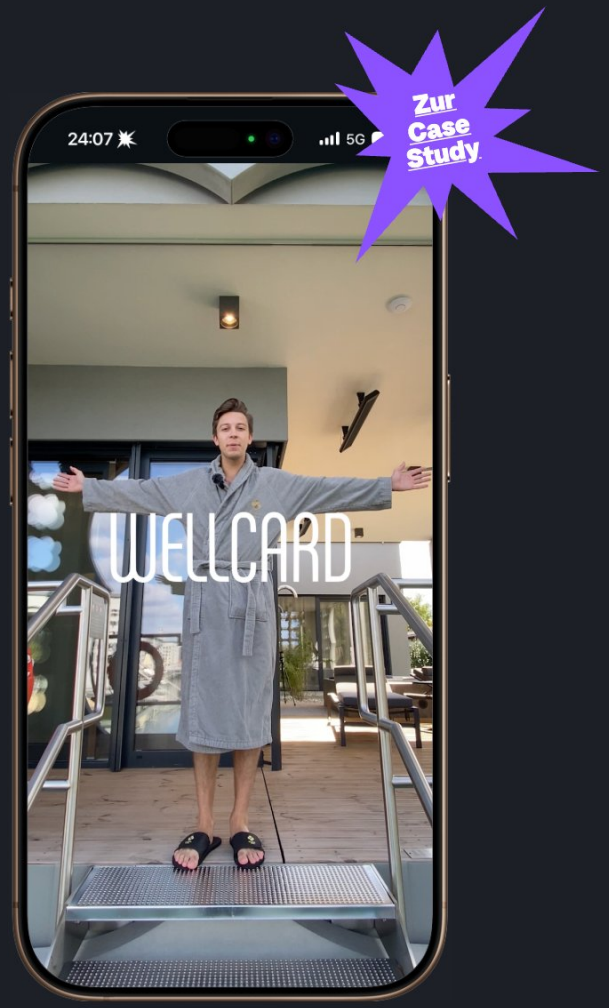
Social Media als Vertriebskanal

Wie aus Social Media für die WellCard ein messbarer Verkaufskanal wurde

Herausforderung: Die WellCard ist Österreichs beliebtester Wellnessgutschein, verkaufte aber vor allem über Handel und Online-Shop – Social Media war noch kein aktiver Vertriebskanal.

Ziel: Social Media vom Imagekanal zu einem Performance-Kanal entwickeln, der zuverlässig verkauft – mit Werbemitteln, die nicht wie klassische Werbung wirken.

Umsetzung: Der Bademantel als visuelles Markenzeichen, laufendes Creative Testing für Anlässe wie Weihnachten, Muttertag und Geburtstage und Botschaften entlang des Funnels – umgesetzt als Performance-Kampagnen auf Meta.



Jahresumsätze über Meta

7-stellig

Direkte Verkäufe

8.000+

Ø ROAS

9,8

Social Paid Campaigning — Leistung

E-Commerce — Branche

Online Verkäufe — Aufgabe

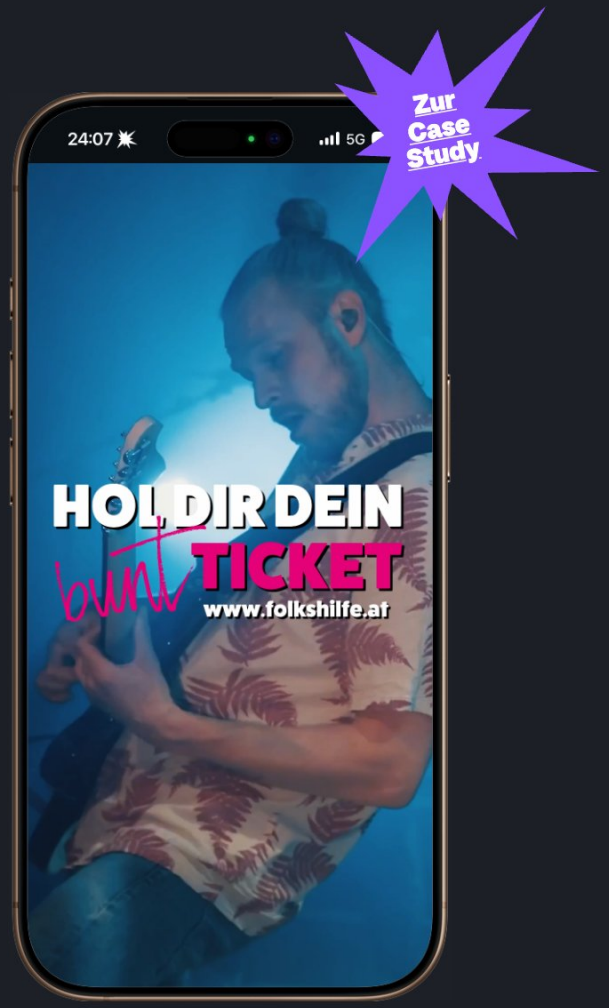
Ticket-Sales für Musiker:innen

Mit regional ausgesteuerten Meta-Kampagnen füllten österreichische Musiker:innen zahlreiche Konzerttermine

Herausforderung: Für österreichweite Tourneen von Acts wie folkshilfe, Ina Regen und Julian Le Play mussten Ticketverkäufe je Location gezielt unterstützt werden – bei begrenztem Budget.

Ziel: Die Konzerthallen mit effizient ausgespielten Social-Media-Kampagnen füllen – durch präzises Targeting, passende Inhalte und laufende Anpassung an den Buchungsstand.

Umsetzung: Regional ausgesteuerte Meta-Kampagnen mit Geo-Targeting rund um jede Konzertlocation, den größten Hits als Hook und „Jetzt Tickets sichern“ als CTA – Budget je nach Buchungsstand skaliert oder bei Ausverkauf gestoppt.



Weiterleitungen auf Ticketseiten

70 Tsd.+

[KPI-LABEL]

[KPI-WERT]

Social Paid Campaigning — Leistung

Musik — Branche

Online Verkäufe — Aufgabe

Julia on the Fly

Ein journalistisches Vertical-Video-Format macht die Mode auf Österreichs Straßen sichtbar

Herausforderung: Modecontent auf Social Media ist von Hochglanz und schnellen Trends geprägt – für Julia Rauch als neue Personenmarke war es schwer, organisch aufzufallen.

Ziel: Ein tagesaktuelles Format entwickeln, das Mode auf Augenhöhe zeigt, aus der Masse heraussticht und eine Community rund um Julias authentischen Stil aufbaut.

Umsetzung: Tägliche Straßeninterviews als Vertical Video mit der Signature-Frage „Können Sie mir sagen, was Sie tragen?“ – von Julia selbst produziert, von Digiknall im laufenden Strategie-Sparring begleitet, organisch ausgespielt auf Instagram, Facebook und TikTok.



Organische Impressionen

250 Mio.+

Neue Follower:innen

200 Tsd.+

Social Media Werbewert

€ 5 Mio.

Social Strategie — Leistung

Mode — Branche

Community-Building — Aufgabe

Radatzky Marsch

Ein Social-PR-Stunt zum Welttag der Käsekrainer

Herausforderung: Radatz war auf Social Media kaum präsent – und der Welttag der Käsekrainer existierte seit 2014, war in der Öffentlichkeit aber wenig bekannt.

Ziel: Mit dem Welttag der Käsekrainer überregional sichtbar werden, den Start der Social-Media-Kampagne organisch begleiten und alle 6.000 Käsekrainer-Samples verteilen.

Umsetzung: 13-köpfige Blaskapelle spielt den Radetzky-Marsch als „Radatzky Marsch" durch die Wiener Innenstadt – mit Riesen-Würstel-Attrappen, Sampling samt QR-Gewinnspiel, Finale am Würstelstand zum Kaiser und über 40 Vertical-Videos für den Social-Launch.



Organische Impressionen zum Social-Launch

660 Tsd.+

Organische Interaktionen

10 Tsd.+

Medienkontakte in Print, Online, TV & Radio

5,3 Mio.+

Gewichteter Werbewert

€ 140 Tsd.+

Social-PR-Stunt — Leistung

Food & Beverage — Branche

Brand Awareness — Aufgabe

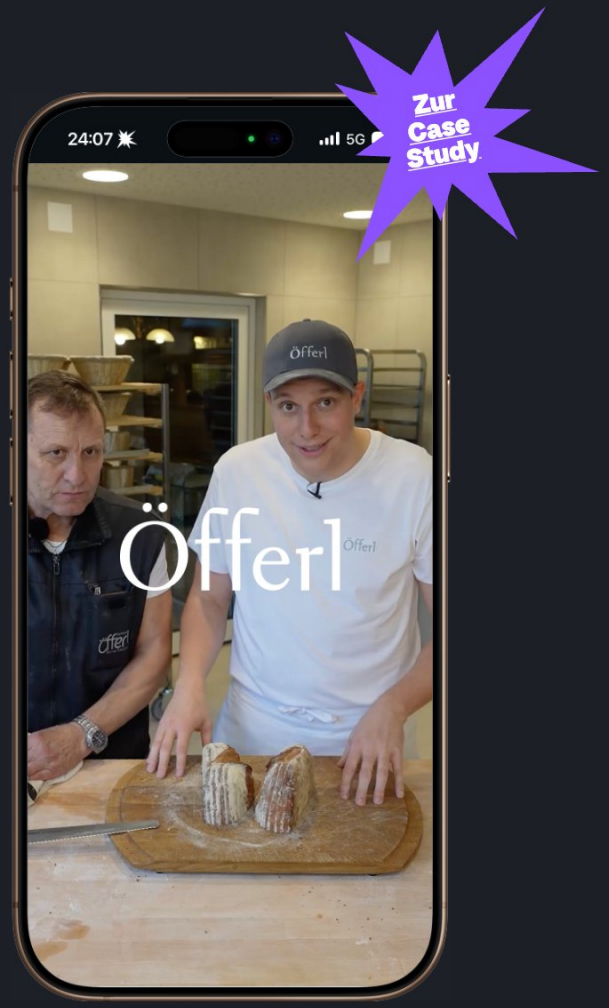
Die Social Media Back-Show

Wie Öfferl seine regionale Verbundenheit mit einer täglichen Social-Media-Back-Show sichtbar macht

Herausforderung: Öfferl steht für ehrliches Handwerk und regionale Zutaten – auf Social Media fehlte aber eine Strategie, die dieses Gefühl in den digitalen Raum übersetzt.

Ziel: Die regionale Community aktivieren: Öfferl sollte auf Instagram, TikTok und Facebook nahbar, wiedererkennbar und relevant auftreten.

Umsetzung: Tägliche Back-Show mit Georg Öfferl, Cousin Lukas und Koch Christian aus der Backstube in Gaubitsch und den Filialen: Brotlagerung, Rezepte und Frühstückstipps, plus Broadcast-Channel für Superfans – ausgespielt auf Instagram, TikTok und Facebook.



Organische Impressionen
120 Mio.+

Neue Follower:innen
70 Tsd.+

Mitglieder im Broadcast-Channel
2,3 Tsd.+

Social Media Werbewert
€ 5 Mio.+

Social Organic Campaigning — Leistung
Food & Beverage — Branche
Regionalisierung — Aufgabe

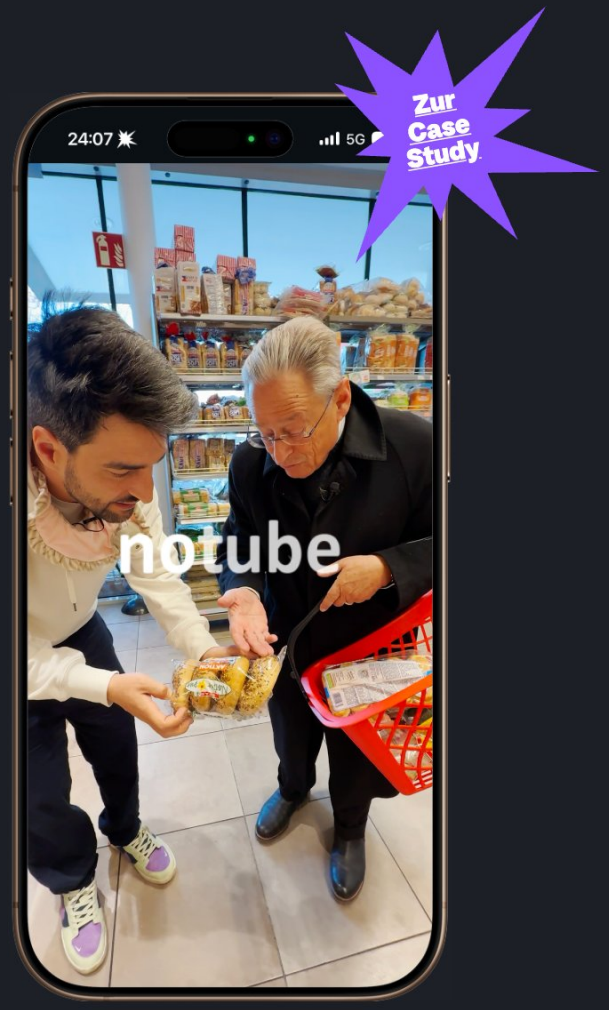
Ein Rezept für Picky Eaters

Wie aus Fachwissen und Feingefühl eine echte Community wurde

Herausforderung: NoTube, Kompetenzzentrum für kindliche Essstörungen, hatte viel Fachwissen, war für Eltern von Picky Eaters digital aber kaum präsent – und fundierter Content fehlte.

Ziel: NoTube als seriöse Anlaufstelle für Picky Eating sichtbar machen und eine Community aufbauen, in der Eltern Fragen stellen, Erfahrungen teilen und Unterstützung finden.

Umsetzung: Eigener Picky-Eaters-Kanal mit Storytelling-Format „POV: Picky Eater" sowie edukativen und emotionalen Inhalten, organisch ausgespielt auf Instagram und TikTok – verzahnt mit Performance-Ads für Leads zur Esslernschule.



Organische Impressionen

1 Mio.+

Neue Follower:innen

6,6 Tsd.+

Kommentare von Betroffenen

1,1 Tsd.+

Leads für die Esslernschule

700+

Social Organic Campaigning — Leistung

Gesundheit — Branche

Community-Building — Aufgabe

Influencer entlarvt!

Wie der RELAX Guide mit einem Social-First-Format unabhängige Hotelkritik sichtbar macht

Herausforderung: Auf Instagram und TikTok dominieren geschönte Hotelinszenierungen – der RELAX Guide musste seine unabhängige, faktenbasierte Perspektive für eine jüngere Zielgruppe sichtbar machen.

Ziel: Die Unabhängigkeit als wichtigsten Unterschied sichtbar machen, die Reichweite bei einer jüngeren Zielgruppe ausbauen und Markenvertrauen digital stärken.

Umsetzung: Social-First-Format „Influencer entlarvt!“: Inhaber Herr Werner reagiert per Stitch oder Duett auf Influencer-Videos, prüft Aussagen anhand echter Testdaten und korrigiert sachlich – ausgespielt als Reels auf Facebook und Instagram.



Organische Impressionen

25 Mio.+

Neue Follower:innen

75 Tsd.+

Social Workshops — Leistung

Tourismus — Branche

Brand Awareness — Aufgabe

Wir lassen unsere **Cases sprechen!**

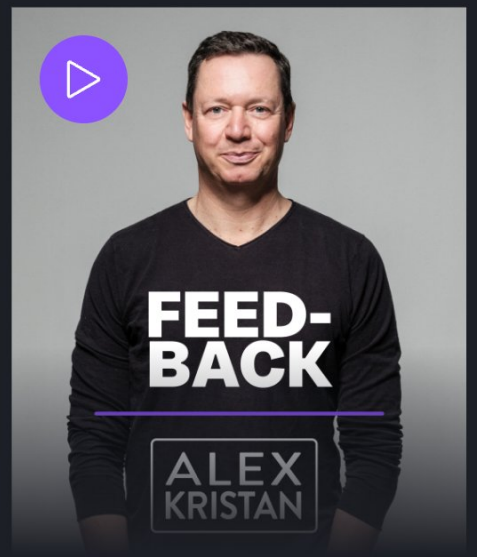
5,0 (38) ★★★★★



"DER Hotshop im Bereich Social. 10/10

★★★★★

Mike Fuisz
[Unternehmen]



"Hier knallt's! Top-Agentur für kreative, messbar erfolgreiche Social-Media-Arbeit.

★★★★★

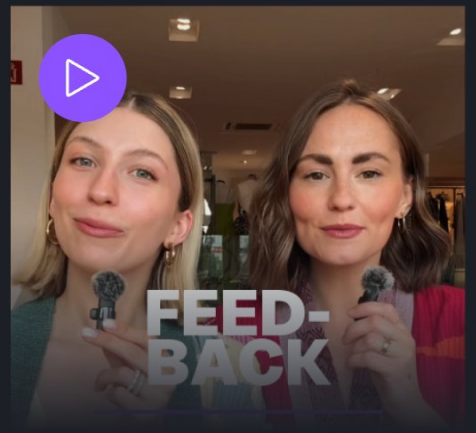


"Strategisch. Smart. Nett. Kurz: top Leute und eine top Zusammenarbeit.

"Wirklich top Social Media Agentur. Am Zahn der Zeit und tiefstes Verständnis für die Materie!

★★★★★

Johannes Kattus
[Unternehmen]





"TOP! Ein echter Mehrwert fürs Unternehmen.

★★★★★

Mehr Feedback auf unserer Website ↗

Kund:innen-Feedback

Social Media Campaigning in der Umsetzung

01	**Social Organic Campaigning**	Wir übernehmen deine organische Social Media Kampagne und geben einfach Gas!	Mehr erfahren →
02	**Social Paid Campaigning**	Wir übernehmen deine bezahlte Social Media Kampagne und holen noch mehr raus!	Mehr erfahren →
03	**Social Strategie**	Wir entwickeln deine Social Media Strategie, damit dein Team direkt loslegen kann!	Mehr erfahren →
04	**Social Workshops**	Wir verbringen gemeinsam einen Tag und bringen deine Social Media Kampagne voran!	Mehr erfahren →
05	**Social AI Campaigning** Neu!	Wir machen deine Social Media Kampagnen KI-fit!	Mehr erfahren →



Die Architekt:innen der Social Superbrands.

Bereit für eine Social Media Kampagne, **die wirklich knallt?**

Jetzt durchstarten!

Kontakt

Digiknall