

Nur wer Ziele hat, kann Erfolge messen



Facebook, Twitter & Co. sind im Digital Marketingmix heute ebenso wichtig wie die anderen Bausteine. Dass sie auf Social Media nicht verzichten können, haben Unternehmen verstanden. Doch im direkten Vergleich mit den klassischen Marketingmaßnahmen kommt immer wieder die Frage nach der Messbarkeit und Vergleichbarkeit der Performance auf. Genau von dieser Denkweise sollten sich Unternehmen allerdings verabschieden.



RONNY BARTHOLD-HILPERT,
Social-Media-Experte und
Principal Consultant Marketing
Operations bei Namics.

Das Deutsche Institut für Marketing (DIM) hat in seiner Studie *Social Media Marketing in Unternehmen 2018* ermittelt, dass 78 Prozent der befragten Unternehmen Social Media einsetzen. Dabei geht der Anteil der Unternehmen, die sich selbst um ihre Kanäle kümmern, von 71,4 Prozent auf 64,9 Prozent zurück. Einer der Gründe dafür ist, dass Mitarbeiter im Zuge der Professionalisierung von Social Media teils überfordert sind oder die vorhandenen Ressourcen im Unternehmen nicht ausreichen. Gerade bei der Erfolgsmessung trifft das besonders zu. Laut dem *State of Social Marketing 2017 Annual Report* von Simply Measured ist die Berechnung des „Return on Investment“ (RoI) im Social-Media-Marketing aktuell die größte Herausforderung. Während einige davor durchaus den Kopf in den Sand stecken, müssen sich Social-Media-Manager in ihren Unternehmen oft mit Kollegen aus anderen Marketingabteilungen messen, wenn es um den Erfolg einer Kampagne geht. Doch ist es sinnvoll, klassische Leistungsindikatoren, sogenannte „Key Performance Indicators“ (KPIs), auch bei Social Media anzusetzen? Können diese KPIs den Wert einer Social-Media-Kampagne überhaupt abbilden oder bedarf es hier eigener Messwerte? Und wenn ja, wie sehen diese aus?

Metriken sind nur der Anfang

Zunächst ist es wichtig, konkrete Ziele für die Social-Media-Aktivitäten zu definieren – beispielsweise erhöhter Absatz für ein bestimmtes Produkt, Generieren einer definierten Anzahl an Leads oder die gesteigerte Bekanntheit für ein gewisses

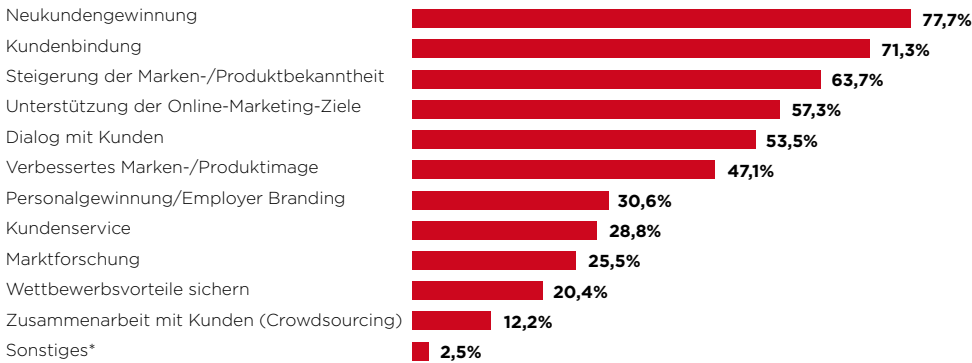
Thema. Sind die Ziele klar, müssen Unternehmen verstehen, dass die klassischen, einfachen Social-Media-Kennzahlen darüber meist noch keine Aussage zulassen. Die Zahlen, die direkt aus den Social-Netzwerken „herausgelesen“ werden können, sollten nicht mit den Key-Performance-Indicators (KPIs) verwechselt werden. Reichweite beispielsweise

Die wichtigsten Kennzahlen und KPIs in Social Media

1. Anzahl der Fans/Abonnenten: Die schlichte Zahl der sogenannten Follower, die in der Theorie regelmäßig Inhalte ihrer Marke angezeigt bekommen.
2. Reichweite: Die Reichweite von SoMe-Posts lässt sich mit Page Impressions einer Website vergleichen. Hier wird gemessen, bei wie vielen Usern ein Social-Media-Post ausgespielt wird und dieser potenziell gesehen werden kann. Die Reichweite kann eine Bezugsgröße für qualitative Messgrößen sein.
3. Mentions: Erwähnung des Unternehmens durch Verlinkung oder Nennung in einem Beitrag. Wird häufig mit zusätzlichen Tools gemessen.
4. Engagement Rate: Auch Interaktionsrate genannt, setzt diese KPI die User-Interaktionen ins Verhältnis zu der Reichweite der Social-Media-Inhalte. Dabei lassen sich folgende Arten der Interaktion unterscheiden:
 - Klicks: Hierbei wird gemessen, wie oft Inhalte von Kampagnen beziehungsweise der Content angeklickt wurde. Dabei kann zwischen Content-Click (also dem Anklicken von Bildern, dem Abspielen von Videos etc.) und Link-Clicks (also dem Anklicken eines Links, der auf eine externe Zielseite führt) unterschieden werden.
 - Likes/Fans: Kanalspezifische „Gefällt mir“-Bekundungen für einzelne Beiträge
 - Reaktionen: Messung der Interaktion mit einem Beitrag, sei es durch das Teilen des Beitrags oder von Kommentaren.
 - Interaktionen: Hierzu können Kommentare, Kontaktaufnahme, Online-Bestellungen, Downloads und dergleichen gezählt werden.
5. Share of Voice: Erwähnung einer Marke im Verhältnis zur Konkurrenz, sprich Markenerwähnung im Bezug zu den Gesamterwähnungen.

Foto: © iStockphoto

Hauptziele von Social-Media-Marketing-Maßnahmen



Neukundengewinnung und Kundenbindung gehören zu den häufigsten Zielen im Rahmen des Social-Media-Marketing.

* Bekanntheit von Personen erhöhen/Interesse generieren. Mehrfachnennungen möglich; n=314. Quelle: DMI / Social Media Marketing in Unternehmen 2018.

Rol ist nicht gleich Social RoI

Die Frage, die am Ende die meisten Budgetverantwortlichen interessiert, ist, ob es eine allgemeingültige Formel zur Berechnung eines Social-Media-RoI gibt. Um es kurz zu machen: Nein. Das liegt aber eben an der Sache selbst. Social Media zu betreiben, bedeutet, Ziele zu verfolgen und dann Social Media als Werkzeug zur Erfüllung dieser Ziele zu verstehen. Diese Ziele können jedoch sehr unterschiedlich sein. Und für die individuellen Ziele eines Unternehmens müssen ebenso individuelle KPIs definiert werden. Nur wer Ziele hat, kann auch Erfolge messen. Daneben werden Social-Media-Kampagnen meist in weitere Maßnahmen integriert, was die Berechnung erschwert. Besser ist es, einen Umweg zu gehen. So sollte in einem ersten Schritt überlegt werden, wie hoch die Kosten für Social Media waren – also Kosten für Social-Media-Manager, Content und Paid Budget. Dann werden die Reaktionen im Social Web betrachtet (Kennzahlen). Da sich der eigentliche RoI nur umständlich berechnen lässt, kann in einem dritten Schritt auf andere KPIs zurückgegriffen werden. Hier bieten sich RPS (Revenue per Share) beziehungsweise RPL (Revenue per Like), Net Promoter Score (Bekanntheitsgrad), ein Reputation-Index oder Market Share an.

Am Ende sollten sich Unternehmen immer überlegen, was sie als RoI für Social Media definieren. Gerade in der Kommunikation kann es sinnvoll sein, RoI als „Return on Influence“ zu definieren und Markenbekanntheit über Absatzzahlen zu stellen.

von Ronny Barthold-Hilpert



ist daher als Mechanik zu verstehen. Sie ist zwar notwendig, um die erwünschten Handlungen in der relevanten Zielgruppe auszulösen. Wer ein Verkaufsziel erreichen will, der hat aber noch nichts gewonnen, nur weil 5000 Leute vor seinem digitalen Laden stehen. Die Zahlen dienen lediglich dazu, die für viele Abteilungen so wichtigen KPIs zu berechnen. Dafür kann man beispielsweise Kennzahlen zueinander ins Verhältnis setzen.

Beobachten, auswerten, Maßnahmen ableiten – besser werden

Ob die Inhalte das gewünschte Ziel erreichen beziehungsweise die Maßnahmen Erfolg haben, lässt sich teilweise sehr genau messen: Qualitativ hochwertige Key-Performance-Indicators (KPI) geben Aufschluss, in welchem Maß und in welcher Form

Nutzer reagieren. Neben dem Traffic auf der Website, den Klicks, Conversions, Leads aller Art und Benchmarking Rankings tragen die gemessene Tonalität der Dialoge, das Engagement und letztendlich der User-Generated-Content zum Gesamtbild bei. Selbiges lässt sich beispielsweise noch durch demografische Daten vervollständigen. Wichtig ist, aus den gewonnenen Daten Handlungsempfehlungen abzuleiten, zu priorisieren, umzusetzen und dann – erneut zu messen. Unsere Erfahrung zeigt, dass direkt nach dem Start der Kommunikation kurze Reporting-Zeiträume helfen, um schnell justieren zu können. Um die tägliche Regelkommunikation auf Social zu tunen, machen wir meist mindestens alle zwei Wochen einen Review. Sind nach ein paar Monaten solide Erkenntnisse bestätigt oder neue gewonnen, genügt in der Regel eine monatliche Erhebung.