

## **Social Media – steuern Sie schon oder experimentieren Sie noch?**

### **Teil 2: Erfolgsmessung der Social Media Aktivitäten mithilfe von Kennzahlen**

*Artikel von Dr. Edgar Bazing und Kiala Makumbundu*

Im ersten Teil unseres Artikels haben wir dargelegt, wie eine Social Media Strategie aussehen kann, einen Überblick über die wichtigsten Sozialen Netzwerke gegeben sowie einen Ansatz vorgestellt, wie man mit Kennzahlen den Erfolg von Social Media Aktivitäten messen und auf Basis von Learnings kontinuierlich verbessern kann.

Im zweiten Teil stellen wir nun zentrale Social Media Kennzahlen bzw. Key Performance Indicator (KPI) vor und geben Hinweise zur Interpretation.

#### **1. Wie misst man Social Media Kennzahlen?**

Um herauszufinden, ob Social Media Aktivitäten im Hinblick auf Strategie und Zielsetzung den gewünschten Erfolg haben, sollten zunächst Kennzahlen definiert werden, die die gesetzten Ziele repräsentieren (vgl. Teil 1). Sind diese definiert, werden datenbasierte Tools benötigt, um die Kennzahlen zu messen. Die meisten sozialen Medien bieten (kostenlose) Analysen der Social Media Aktivitäten an. Z. B. findet man in Facebook im Reiter „Statistiken“ zahlreiche Möglichkeiten, um im Zeitverlauf bestimmte Kennzahlen von Social Media Aktivitäten auszuwerten. Erfahrungsgemäß geben diese Tools bereits einen sehr guten und detaillierten Überblick.

Darüber hinaus gibt es im Markt zahlreiche Tools bzw. Plattformen, die Analyse-Möglichkeiten über mehrere Social-Media-Kanäle in einer Oberfläche abbilden. Teilweise sind diese Tools kostenlos, z. B. Social Mention oder Hootsuite. Für detailliertere und umfangreichere Analysemöglichkeiten sind jedoch meist lizenzpflichtige Tools erforderlich. Dazu zählen u. a. die Tools von Brandwatch, Vico Analytics sowie Salesforce Social Studio. Kostenpflichtige Tools sind primär dann zu empfehlen, wenn mehr als fünf Kanäle bespielt werden und Social Media das Hauptkommunikationsmedium des Unternehmens ist.

#### **2. Welche Kennzahlen kommen in Frage?**

Es gibt je nach sozialem Medium und Anzahl der Kanäle, die bespielt werden, eine große Menge an Kennzahlen, die prinzipiell für die Steuerung von Social Media Aktivitäten infrage kommen. Im Folgenden stellen wir Ihnen eine Auswahl von gängigen, aussagekräftigen und businessrelevanten KPIs vor und würdigen diese kritisch im Hinblick auf ihre Tauglichkeit für die Steuerung von Social Media Aktivitäten. Vorab bereits ein Hinweis: Je nach individueller Business-Anforderung und Medien-Nutzung können auch ganz andere Kennzahlen relevant sein.

## 2.1 Fans / Follower

Relativ einfache und leicht aus den Statistiken der jeweiligen Plattformen auslesbare Kennzahlen sind die Anzahl der Fans (Facebook) und Follower (Twitter):

Ω Fans (Facebook): Kennzahl für die Anzahl von Fans der Fanpage eines Unternehmens, einer Marke etc., die die Fanpage liken und / oder Beiträge dieser Fanpage abonniert haben

Ω Followers (Twitter): Kennzahl für die Anzahl von Followern, die einem Account folgen, also die Tweets dieses Accounts abonniert haben

Die zeitliche Entwicklung der Anzahl von Fans bzw. Followern kann z. B. als KPI für das Business-Ziel „Steigerung der Kundenbindung“ definiert werden.

Wie jede Kennzahl / KPI ist auch diese im jeweiligen Kontext zu betrachten. Z. B. gilt es den Basiseffekt zu beachten: Wenn bspw. eine Facebook-Seite neu gelauncht wird, fällt i. d. R. in der Anfangszeit der prozentuale Zuwachs an Fans deutlich höher aus als wenn eine Seite bereits seit einigen Jahren bespielt wird. Unabhängig davon sind im Zeitverlauf auffällig positive oder negative Veränderungen genauer zu analysieren und zu bewerten.

Oft beobachten wir, dass z. B. die Fananzahl der eigenen Seite mit denen von Facebookseiten anderer Unternehmen verglichen wird, was auch prinzipiell gut ist. Dennoch sollte man beachten, dass die Fananzahl u. a. von der Intensität der Social Media Aktivitäten des Unternehmens – auch Budget und Ressourcen –, aber auch von Branche und Zielgruppe abhängig ist. Es ist z. B. wahrscheinlicher, dass eine bekannte Konsumgütermarke im B2C-Bereich mehr Fans hat als ein Unternehmen im B2B-Bereich.

Auch sind nicht immer alle Follower / Fans „echt“, diese können mit dem nötigen Budget gekauft werden. Dies sollte man im Hinterkopf haben, wenn bspw. Wettbewerber „unnatürlich“ hohe Fanzahlen aufweisen.

## 2.2 Reichweite

Eine ebenfalls sehr gängige Kennzahl ist die Reichweite eines Posts, Tweets o. Ä.

Ω Reichweite (Facebook): Die Anzahl eindeutiger Besucher, die einen Beitrag einer Facebook-Seite gesehen haben.

Nicht zu verwechseln mit „Impressionen“ (z. B. LinkedIn), die angeben, wie oft ein Beitrag angezeigt wird, wobei ein Beitrag, den ein Nutzer mehrfach gesehen hat, auch mehrfach gezählt wird

Ω Reichweite (Twitter): Anzahl der direkten Follower (Leser) sowie die Anzahl der potenziellen Leser der Retweets

Bei diesen Kennzahlen ist zu beachten, dass die Reichweite zwar aussagt, wie vielen Personen der Post angezeigt wurde, aber noch lange nicht, wie viele ihn tatsächlich komplett gelesen oder bspw. auf einen Link im Post geklickt haben.

Außerdem werden in der Reichweite auch Follower / Fans eingerechnet, die ihre Profile nur sporadisch nutzen und somit nicht immer auf ihrer Startseite die Posts lesen bzw. sehen.

Dennoch ist die Reichweite ein sehr guter Richtwert dafür, wie weit die Posts in der jeweiligen Plattform verbreitet werden. Um aber genau zu wissen wie viele Personen bspw. auf einen im Post beigefügten Link geklickt haben oder mit anderen Aktionen reagiert haben, empfiehlt es sich weitere Kennzahlen hinzuziehen.

### **2.3 Engagement Rate**

Ziel von Social Media Aktionen ist es häufig, Kunden ans Unternehmen zu binden. In Social Media misst man dies häufig darüber, wie aktiv / engagiert die Zielgruppe auf Posts oder Beiträge reagiert. Zu den sogenannten Engagements zählen z. B. Reaktionen, wie ein Klick auf einen Link, Likes, Shares oder das Kommentieren. Auch das Retweeten, Tweeten oder Posten von Inhalten, die die Marke konkret ansprechen, bspw. über @-Mentions, gehören zu den gängigen Engagements.

Die Engagement-Rate zeigt an, wie engagiert die eigene Community bezogen auf die Reichweite, bspw. eines Posts ist (vgl. 2.2): Wie viel Prozent der erreichten Personen haben auf den Post mit einer Aktivität reagiert bzw. sich engagiert.

Diese Kennzahl (im Zeitverlauf KPI) zeigt, wie gut bestimmte Botschaften, aber auch welche Aufbereitung der Inhalte bei der Zielgruppe ankommen. Daraus lassen sich Rückschlüsse über die Interessen der Zielgruppe gewinnen und somit auch Learnings für die weitere Kommunikation.

Unserer Erfahrung nach ist dies eine sehr aussagekräftige/r Kennzahl bzw. KPI, da sie die Reaktionen und Interaktionen der Zielgruppe in den Vordergrund stellt und somit das fokussiert, was letztendlich Social Media ausmacht.

Zu beachten ist: mittlerweile kann man nicht mehr nur Fans, sondern auch Likes, Kommentare etc. kaufen. Zusätzlich werden sogenannte Social Bots – Computerprogramme, die in sozialen Medien automatisch und selbständig auf Posts, Tweets oder ähnliches mit vorgefertigten Informationen reagieren – immer verbreiteter. Solche Resonanz-Betrügereien sind bislang selbst durch Filterwerkzeuge von Social-Media-Monitoring-Plattformen schwer zu erkennen. Dieses Wissen sollte man im Hinterkopf haben, wenn man bspw. die Engagements auf anderen Profilen betrachtet und mit den eigenen vergleicht.

## 2.4 Buzz

Im Gegensatz zu den vorher betrachteten Kennzahlen, die primär die Aktivitäten in nur einem Netzwerk betrachten, bezieht sich Buzz auf die Wahrnehmbarkeit eines Unternehmens in sozialen Medien.

Diese Kennzahl beschreibt, wie häufig ein Unternehmen in sozialen Netzwerken innerhalb eines bestimmten Zeitraums erwähnt wird, und zwar anhand von Beiträgen (z. B. Shares, Likes, Kommentaren).

Buzz unterscheidet nicht zwischen positiven, neutralen und negativen Nennungen, sodass auch unerwünschte Nutzerreaktionen (vgl. Shitstorm) den Buzz deutlich erhöhen können. D. h. um qualitative Aussagen zu erhalten, sollte die Kennzahl mit einer Sentiment-Analyse verknüpft werden.

Die Entwicklung des Buzz-Volumens ist ein möglicher KPI, um die über mehrere Social-Media-Kanäle aggregierte Reichweite im Zeitvergleich zu messen. Buzz ist eine Alternative zur oben beschriebenen Reichweitenermittlung. Und zwar bezogen auf konkrete Interaktionen der Zielgruppe mit dem Unternehmen, und nicht nur im Zusammenhang mit dem bloßen Ausspielen von Beiträgen in die Newsfeeds der Zielgruppe, wie bei der Reichweite.

## 3. Umgang mit Social Media Kennzahlen

Gekaufte Fans, Likes etc. oder Social Bots sind nur einige Beispiele dafür, dass Social Media Kennzahlen – insbesondere die von Wettbewerbern – nicht überschätzt werden sollten. Aber auch eigene Daten sollten immer kritisch durchleuchtet werden und phasenweise mit Daten aus anderen Kanälen, z. B. mit Website-Daten, auf ihre Plausibilität hin überprüft werden.

Für den Gesamtkontext ist es wichtig, dass ...

- Ω ...eine Social-Media-Strategie vorhanden ist, in der festgelegt ist, mit welchen Kanälen und mit welchen Inhalten welche Zielgruppen angesprochen und Kommunikationsziele erreicht werden sollen
- Ω ...diese Ziele regelmäßig unter Nutzung von Social Media-Kennzahlen überprüft und analysiert werden
- Ω ...neben Social Media Aktivitäten auch andere Web-Aktivitäten (SEA, Display-Werbung etc.) sowie möglichst alle Offline-Maßnahmen regelmäßig auf ihren Erfolg hin getrackt werden.

Wenn Sie im Marketing über ein solches systematisches Steuerungsinstrument für die Maßnahmen-Performance verfügen, können Sie Zahlen in ihren Wechselwirkungen analysieren und daraus plausible Verbesserungen für die On- und Offline-Aktivitäten ableiten. Eine komplexe, keineswegs einfache, aber dauerhaft lohnende Aufgabe. Denn damit können Sie mit weniger Budget mehr Wirkung erzielen, die Kundenbindung verbessern, leichter Neukunden gewinnen – und im Unternehmen nachweisen, welchen Erfolgsbeitrag Marketing zum Unternehmenserfolg leistet.

Haben Sie dazu oder zu ähnlichen Themen Fragen oder interessieren Sie sich für den ANXO-Ansatz für Marketing Performance Management? Dann kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail unter [edgar.bazing@anxo-consulting.de](mailto:edgar.bazing@anxo-consulting.de) / [kiala.makumbundu@anxo-consulting.de](mailto:kiala.makumbundu@anxo-consulting.de) oder per Telefon unter 06192 – 402 69 0. Wir unterstützen Sie sehr gerne und freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

**ANXO. Wir verändern Ihre Welt.**