



Social-Media Erfolg messen? Wenn dann richtig!



KONTOR 4
Agentur für neue Medien

Eins vorweg: neue Follower, Likes oder Shares sind keine Kennzahlen, die den wirklichen Erfolg Ihrer Social Media Aktivitäten bewerten! Diese Kennzahlen liefern einen ersten Eindruck. Den Return of Investment (ROI) bekommen Sie damit aber nicht berechnet. Und vermutlich geht es Ihnen als Social Media Verantwortlicher genau darum: Was bringt uns eigentlich Social Media betriebswirtschaftlich?

Laut einem [Bericht der Absatzwirtschaft](#) ist es für 43 Prozent der Marketingverantwortlichen schwierig, diesen Nachweis zu erbringen. Wir klären auf und nennen die relevanten Kennzahlen und deren Bedeutung.

Diese Kennzahlen sollten Sie [schon] kennen:

Fanwachstum

Egal ob Follower, Likes oder Fans - lernen Sie Ihre Fangruppe kennen.

- Wo kommen sie her?
- Was interessiert sie?
- Welchen Content ignorieren sie?

-> *Darauf sollten Sie Ihren Content abstimmen.*

Reichweite:

Je höher die Reichweite ist, desto mehr Menschen haben Sie erreicht. So einfach ist diese Kennzahl.

Impressionen:

Je höher die Impressionen, desto öfter wurde der Beitrag den Nutzern eingeblendet. Hier liegt der Unterschied zwischen einer Kampagne, die zur Markenbekanntheit beiträgt und einer die für Reichweite sorgen soll.

Interaktionen:

Klicks, Shares, Kommentare - all das sind Interaktionen und sollten immer beobachtet werden. Welcher Content sorgt für die meisten Interaktionen? Welcher funktioniert überhaupt nicht in Ihrer Zielgruppe?

Nutzung der Seite:

Nutzer, die nicht aktiv auf Beiträge reagieren, sich aber Fotos & Videos anschauen oder auf Links klicken. Aktive Reaktionen wären "Gefällt-Mir"-Angaben, Shares oder ein Kommentar.

Negatives Feedback:

Sehr unterschätzt - aber ein wichtiger Wert für künftige Überlegungen. Wenn Nutzer sich entscheiden, einen Beitrag als Spam zu markieren oder ggf. zu melden, sollten Sie Content vermeiden, der negative Reaktionen auslöst.

Kennzahlen für Werbeanzeigen

Click-Through-Rate:

Diese Kennzahl gibt an, wieviele Nutzer, die Ihre Werbeanzeige gesehen haben, auch auf diese geklickt haben. Je höher dieser Wert ist, desto interessanter ist die Anzeige für Ihre Zielgruppe.

Cost Per Acquisition:

Die Kosten pro Conversion ist eine Kombination aus zwei Kennzahlen: Click-Through-Rate & Conversionrate. Sie gibt wieder, wie interessant deine Landingpage für den Nutzer ist. Es reicht nicht aus, eine starke Headline/Anzeige zu schalten, wenn die Landingpage oder das Produkt für den Endnutzer nicht relevant ist.

Die Conversionrate ermittelt den prozentualen Anteil der Interessenten, die bei dem Besuch einer Webseite zu potentiellen Kunden werden, oder allgemein eine bestimmte Aktion ausführen.

Die Kennzahlen sollten Sie ab jetzt (zusätzlich) kennen:

Nicht nur Zahlen, sondern auch Leads tracken:

Haben Sie ein Gewinnspiel über Social-Media veröffentlicht und dieses per Facebook-AD beworben, sollten Sie die Nutzer, die sich über diesen Link anmelden "tracken". Facebook allein kann Ihnen nicht mitteilen, welche Aktionen die User nach dem Klick erledigen. Arbeiten Sie hier mit sogenannten UTM-Codes, auch Parameter genannt. In Ihrer Tracking-Software (z.B. Google Analytics) können Sie diese Parameter dann einsehen und so genau analysieren, wieviele Nutzer von dieser AD auch tatsächlich eine Aktion ausgeführt, zum Beispiel ein Gewinnspiel-Formular ausgefüllt, haben.

Nicht nur Likes, sondern Beifallsrate:

"Gefällt mir"-Angaben sind für viele die wichtigste Kennzahl. Um jedoch herauszufinden, wie viele Ihrer Follower Ihre Inhalte interessant finden, müssen Sie die "Gefällt mir"-Angaben pro Beitrag mit der Anzahl aller Follower ins Verhältnis setzen - dadurch erhalten Sie den notwendigen Kontext, um aus den "Gefällt mir"-Angaben mehr als eine reine Zahl zu machen.

Nicht nur Shares, sondern Verstärkungsrate:

Ähnlich wie die Beifallsrate, ist die Verstärkungsrate ein Verhältnis zwischen zwei Zahlen. Hier werden die Shares mit der Anzahl an Followern/Fans ins Verhältnis gesetzt. Ihre Follower sind interessiert an Ihrer Marke/Seite - sonst würden sie ihr nicht folgen. Aber wieviel Prozent teilen auch fleißig?

Nicht nur Kommentare, sondern Konversationsraten:

Wenn Sie 15 Kommentare pro Beitrag erhalten, ist dies vorerst ohne wirklichen Kontext ein unbrauchbarer Wert. Durchschnittlich 15 Kommentare pro Post, kann bei 200 Followern schon ein guter Wert sein. Diese Kennzahl wird aber noch sinnvoller, wenn man Sie nach der Überlegung von Avinash Kaushik neu aufstellt. Unter "Konversationsrate" ist das Verhältnis der durchschnittlichen Kommentare pro Post zur Anzahl aller Follower zu verstehen

„Ist das, was Sie zu sagen haben, interessant genug, um die sozialste aller Interaktionen auszulösen: eine Unterhaltung?“

Nicht nur Klicks, sondern Klicks + Bounce Rate:

Natürlich ist es wichtig zu sehen, wie oft ein Post geklickt wurde, interessanter wird es aber, wenn man diesen mit der Bounce Rate ins Verhältnis setzt. Die Bounce Rate ist die Absprungrate der Nutzer auf Ihrer Website. Ermitteln Sie vorerst diesen Wert aller Nutzer, die von sozialen Netzwerken kommen. Daraufhin schauen Sie sich die Zahlen der Nutzer an, die von Suchmaschinen oder anderen Quellen kommen. Wenn Sie diese beiden Werte nun miteinander vergleichen, können Sie sehen, wie und ob Ihre Social-Media Kampagne funktioniert und Sie die richtigen Personen erreichen.

Abonnenten:

Die Betreiber einer Seite können nun einsehen, wieviele Abonnenten in einem bestimmten Zeitraum dazugestoßen sind. Verwechseln Sie nicht Abonnenten mit "Gefällt mir"-Angaben. Sobald man eine Seite/Gruppe oder Person abonniert hat, erhält man bei Neuigkeiten eine Benachrichtigung.

Page Previews:

Neben den Seitenaufrufen, gibt es auch die "Page Previews" - also die Personen, die per Mouse-Over Informationen zu Ihrer Seite erhalten haben - ohne einen einzigen Klick.

Empfehlungen:

Ein sehr wertvoller Wachstumstreiber sind Empfehlungen. Diese sind nun auch in Facebook ersichtlich und geben Auskunft darüber, wo Ihre Seite jeweils empfohlen/verlinkt? wurde.

Kennzahlen für Werbeanzeigen

Landing Page Views:

Diese Kennzahl erfasst all die Nutzer, die nach dem Klick auf die AD auch auf der Zielwebsite angekommen sind. Wenn die Website eine lange Ladezeit hat, springen Nutzer vorher im schlimmsten Fall ab. Mit den "Landing Page Views" können Sie jedoch nachvollziehen, ob der Nutzer auch wirklich die Ladezeit in Kauf genommen hat, nur um Ihren Inhalt zu sehen.

Pre-Impressions Activity Breakdown:

Dieser KPI zeigt dem Werbetreibenden, ob ein AD-Klick von einem neuen Nutzer kommt oder von jemanden, der schon in Kontakt mit der Seite stand. Die Wiedererkennung wird durch einen Facebook-Pixel vollzogen. Vor allem für Werber, die mit großen Zielgruppen und dynamischen Inhalten arbeiten, ist dieser Wert enorm hilfreich.

KPI ist die Abkürzung für Key Performance Indicator. Der Begriff bezeichnet Kennzahlen, mit denen die Leistung von Aktivitäten in Unternehmen ermittelt werden kann.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Ihre Social-Media Kampagne auszuwerten und zu analysieren. Selbstverständlich ist es vorerst hilfreich sich mit den allgemeinen Kennzahlen zu beschäftigen - um aber einen detaillierten Blick auf die Kampagne und vor allem die Zielgruppe zu werfen, müssen mehr Hebel umgeschaltet werden. Das wichtigste ist, die eigene Zielgruppe und Fans kennenzulernen. Welcher Content ist relevant? Welche Art von Beiträge wird "abgestoßen" oder gar ignoriert?

Darauf sollten Ihre künftigen Posts aufbauen! Dieser Vorgang mag seine Zeit dauern, wird aber am Ende mit "hübschen" Zahlen belohnt werden.

Da kommen wir aber ins Spiel

Kennzahlen verstehen, optimieren und richtig auswerten. Wir sind Ihr Ansprechpartner! Kontaktieren Sie uns einfach!

Unsere Kontaktdaten:

KONTOR4 GmbH
Agentur für neue Medien
Georgstraße 48
30159 Hannover
Tel.: 0511-99995890

Telefonisch erreichen Sie uns wochentags am besten in der Zeit von 9:00-17:30 Uhr. Sollten wir nicht persönlich zu erreichen sein, sprechen Sie Ihr Anliegen bitte auf unseren Anrufbeantworter.