KONTOR 4
Agentur für neue Medien

E-BOOK

Social-Media-Erfolg messen? Wenn, dann richtig!

Welche Kennzahlen wirklich etwas über den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten aussagen

Neue Follower, Likes oder Shares liefern einen ersten Eindruck. Was Social Media betriebswirtschaftlich bringt, zeigen andere Kennzahlen. Wir nennen sie und erklären, was sie bedeuten.

Grundzahlen
die Sie kennen sollten

4 Raten
die mehr sagen als Likes, Shares und Kommentare

Leads
messen, was nach dem Klick passiert

INHALT

Was Sie hier erwartet

Eins vorweg: Neue Follower, Likes oder Shares sind keine Kennzahlen, die den wirklichen Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten bewerten. Sie liefern einen ersten Eindruck. Den Return on Investment (ROI) berechnen Sie damit aber nicht. Und vermutlich geht es Ihnen genau darum: Was bringt uns Social Media betriebswirtschaftlich?

1 **Diese Kennzahlen sollten Sie (schon) kennen** GRUNDZAHLEN

2 **Diese Kennzahlen sollten Sie ab jetzt (zusätzlich) kennen** MEHR KONTEXT

3 **Fazit** AUF DEN PUNKT

GRUNDZAHLEN

Diese Kennzahlen sollten Sie (schon) kennen

KENNZAHL	WAS SIE ZEIGT
Follower-Wachstum	Lernen Sie Ihre Follower kennen: Woher kommen sie? Was interessiert sie? Welche Inhalte ignorieren sie? Darauf stimmen Sie Ihre Inhalte ab.
Reichweite	Wie viele verschiedene Menschen einen Beitrag gesehen haben. Je höher, desto mehr Menschen haben Sie erreicht.
Aufrufe / Impressionen	Wie oft ein Beitrag angezeigt wurde, auch mehrfach bei derselben Person. Instagram und Facebook sprechen inzwischen von „Aufrufen“.
Interaktionen	Klicks, Reaktionen, Kommentare, Weiterleitungen, Speichern. Welche Inhalte lösen die meisten Interaktionen aus? Welche funktionieren in Ihrer Zielgruppe gar nicht?
Stille Nutzung	Menschen, die nicht aktiv reagieren, sich aber Fotos und Videos ansehen, Videos zu Ende schauen oder auf Links klicken. Bei Videos ist die Wiedergabedauer die wichtigste Zahl.
Negatives Feedback	Sehr unterschätzt: Wenn Nutzer:innen Beiträge verbergen, als Spam markieren oder entfolgen, sollten Sie solche Inhalte künftig vermeiden.

Kennzahlen für Werbeanzeigen

KENNZAHL	WAS SIE ZEIGT
Klickrate (CTR)	Wie viele, die Ihre Anzeige gesehen haben, auch darauf geklickt haben. Je höher, desto interessanter ist die Anzeige für Ihre Zielgruppe.
Kosten pro Conversion (CPA)	Was Sie eine Anfrage, Anmeldung oder ein Kauf kostet. Sie hängt von Klickrate und Conversion-Rate ab. Eine starke Anzeige nützt nichts, wenn die Zielseite nicht überzeugt.
Conversion-Rate	Der Anteil der Besucher:innen, die auf der Website eine bestimmte Aktion ausführen, z. B. ein Formular abschicken oder kaufen.

MEHR KONTEXT

Diese Kennzahlen sollten Sie ab jetzt (zusätzlich) kennen

Nicht nur Zahlen, sondern auch Leads tracken

Sie veröffentlichen ein Gewinnspiel und bewerben es mit einer Anzeige auf Instagram oder Facebook? Dann sollten Sie messen, wer sich über diesen Link tatsächlich anmeldet. Die Plattform allein sieht nicht, was Nutzer:innen nach dem Klick auf Ihrer Website tun. Arbeiten Sie mit sogenannten UTM-Parametern am Link. In Ihrer Webanalyse (z. B. Google Analytics, Matomo oder etracker) sehen Sie dann genau, wie viele über diese Anzeige gekommen sind und das Formular ausgefüllt haben.



Die folgenden Raten gehen auf eine Idee des Analyse-Experten Avinash Kaushik zurück. Er bezog sie auf die Zahl der Follower. Weil Beiträge heute vor allem Menschen erreichen, die Ihnen noch gar nicht folgen, empfehlen wir, sie auf die **Reichweite** des Beitrags zu beziehen.

Nicht nur Likes, sondern Beifallsrate

Setzen Sie die „Gefällt mir"-Angaben eines Beitrags ins Verhältnis zur Reichweite. So wird aus einer reinen Zahl eine Aussage: Wie viele fanden den Inhalt gut?

Nicht nur Shares, sondern Verstärkungsrate

Weiterleitungen und Shares im Verhältnis zur Reichweite. Wie viele fanden den Inhalt so gut, dass sie ihn weitergegeben haben? Für die Plattformen eines der stärksten Signale.

Nicht nur Kommentare, sondern Konversationsrate

15 Kommentare sind ohne Kontext wenig wert. Bei 200 erreichten Menschen sind sie großartig, bei 20.000 eher dürftig. Also: Kommentare im Verhältnis zur Reichweite.

Nicht nur Klicks, sondern Klicks plus Engagement

Wie viele Besuche aus Social Media tun auf Ihrer Website wirklich etwas? Google Analytics 4 zeigt das als Interaktionsrate. Vergleichen Sie sie mit Besuchen aus der Google-Suche: So sehen Sie, ob Sie die richtigen Menschen erreichen.

> *„Ist das, was Sie zu sagen haben, interessant genug, um die sozialste aller Interaktionen auszulösen: eine Unterhaltung?"*
>
> Avinash Kaushik

Weitere Kennzahlen

- **Abonnent:innen:** Wie viele sind in einem Zeitraum dazugekommen, wie viele haben entfolgt?
- **Profilbesuche:** Wie viele haben sich Ihr Profil angesehen, ohne direkt zu interagieren?
- **Gespeicherte Beiträge:** Ein gutes Zeichen für nützliche Inhalte, die man aufheben will.

Weitere Kennzahlen für Werbeanzeigen

- **Zielseitenaufrufe (Landing Page Views):** Wie viele nach dem Klick auf die Anzeige tatsächlich auf der Zielseite angekommen sind. Ist die Lücke zu den Klicks groß, lädt die Seite zu langsam.
- **Neue oder bekannte Nutzer:innen:** Kommt ein Klick von jemandem, der Ihr Unternehmen schon kennt, oder von einem neuen Kontakt? Für Werbetreibende mit großen Zielgruppen sehr hilfreich.
- **Frequenz:** Wie oft eine Person die Anzeige im Schnitt gesehen hat. Steigt sie stark, nervt die Anzeige.

ACHTUNG

Durch Cookie-Ablehnungen und Tracking-Schutz (z. B. auf dem iPhone) messen die Werbeplattformen nicht mehr alles und rechnen fehlende Daten hoch. Vergleichen Sie die Zahlen deshalb mit Ihren eigenen: tatsächliche Anfragen, Anmeldungen, Bestellungen.

Übrigens: KPI

KPI ist die Abkürzung für Key Performance Indicator. Gemeint sind Kennzahlen, mit denen die Leistung von Aktivitäten im Unternehmen gemessen wird.

AUF DEN PUNKT

Fazit

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Social-Media-Aktivitäten auszuwerten. Die allgemeinen Kennzahlen sind ein guter Anfang. Wer aber einen genauen Blick auf seine Kampagnen und vor allem seine Zielgruppe werfen will, muss mehr Hebel umlegen. Das Wichtigste ist, die eigene Zielgruppe kennenzulernen: Welche Inhalte sind relevant? Welche werden ignoriert oder lösen Ablehnung aus? Darauf sollten Ihre künftigen Beiträge aufbauen. Das dauert seine Zeit, wird am Ende aber mit „hübschen“ Zahlen belohnt.

KONTOR4
Agentur für neue Medien

Da kommen wir ins Spiel

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

KONTOR4 GmbH
Georgstraße 48 · 30159 Hannover
Telefon: 0511 99 99 58 90
info@kontor4.de · www.kontor4.de

Kostenloses Erstgespräch vereinbaren