

Kapitel 1

Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

Inhalt	Der Siegeszug der Social Media in Unternehmen
	Gründe für die Messung Ihrer Social-Media-Resultate
	Outbound, Inbound und Buzz: die unterschiedlichen Social-Media-Beiträge
	Messmethode in drei Schritten: Sammeln, Quantifizieren, Analysieren

In diesem Kapitel erfahren Sie, warum Social Media so erfolgreich Einzug in die Kommunikation der Unternehmen gehalten haben und warum Unternehmen Social Media Metrics brauchen. Sie lernen, was in Social Media überhaupt gemessen werden kann, woher die Daten kommen und wie Sie die Daten nutzen können.

1.1 Der Siegeszug der Social Media in Unternehmen

Auf welcher Internetplattform verbringen Internetnutzer die meiste Zeit? Auf Google? Nein. Auf Facebook! Über 16 Prozent ihrer Online-Zeit verbrachten Deutschlands Internetnutzer im Mai 2011 im sozialen Netzwerk Facebook; damit

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

verdrängte Facebook sogar Google von der Spitze, sagt das Marktforschungsunternehmen comScore.

Internetnutzer surfen heute weniger über Portale und Links durchs Netz, sie hangeln sich vielmehr über geteilte Inhalte und Empfehlungen ihrer »Freunde« in Social Media. »Das Zeitalter des sozialen Internets hat begonnen«, hat die Wirtschaftswoche deshalb festgestellt – und das gilt auch für Unternehmen. Unternehmen sind nämlich daran interessiert, sich selbst, ihre Marken und Produkte oder Dienstleistungen dort anzupreisen, wo ihre Zielgruppen sind. Deshalb folgen immer mehr Unternehmen ihren Kunden in die Social Media, und sie werden selbst aktiv auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Blogs.

Das Marktforschungsunternehmen Nielsen stellte schon 2010 fest: »Jedes Unternehmen denkt derzeit darüber nach, wie man Social Media in die eigene Unternehmensstrategie einbinden kann.« Und die Wirtschaftswoche unterstrich: »Die Option, Social-Media-Sites zu ignorieren, existiert nicht mehr. Man kann bestenfalls entscheiden, wie sehr man sich engagiert.«

Tatsächlich sind die Unternehmen gut beraten, in Social Media aktiv zu sein. Eine Begründung kommt von der Unternehmensberatung McKinsey, die 3.249 Unternehmen nach den betriebswirtschaftlichen Resultaten des Einsatzes von Social Media im Unternehmen gefragt hat. Hier sind die zentralen Ergebnisse:

- Die große Mehrheit der befragten Unternehmen hat einen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Einsatz sozialer Medien wie Facebook, Twitter oder Blogs gezogen.
- In 63 Prozent der Fälle wird eine Steigerung der Marketingeffektivität berichtet.
- Der Einsatz von Social Media im Marketing hat in allen Phasen des Marketingprozesses positive Effekte: von der Aufmerksamkeit (Awareness), über das Interesse (Consideration) und die Kaufentscheidung (Conversion) bis zur Loyalität (Loyalty).
- Der Nutzen ist umso größer, je mehr Social Media eingesetzt und je tiefer diese ins Unternehmen integriert sind.
- Zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben an, ihre Investitionen in das soziale Web ausdehnen zu wollen.

Es gibt also einen positiven Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Social Media und harten betriebswirtschaftlichen Größen wie dem Unternehmensgewinn. Die Ableitung aus der Untersuchung: Der Verzicht auf Social Media könnte ein kritischer

Fehler sein, sagt McKinsey. Falls Sie Interesse an den Details der McKinsey-Studie haben, dann folgen Sie diesem Link: http://bit.ly/Social_Media_McKinsey.

Kein Wunder also, dass Social Media im Kommunikationsmix vieler Unternehmen angekommen sind. Dies galt bisher insbesondere für Unternehmen, die sich an Endkunden wenden (Business-to-Consumer, B2C). Jetzt interessieren sich auch immer mehr Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für Unternehmen vermarkten (Business-to-Business-Unternehmen, B2B) für das Social-Media-Marketing. Die Folge: In Deutschland sind bereits 47 Prozent der mittelständischen Unternehmen in Social Media aktiv, sagt eine IHK-Studie (Quelle: http://bit.ly/Social_Media_IHK).

Eine Motivation dahinter: Viele Marketers fürchten, von der dynamischen Entwicklung rund um das Social-Media-Marketing abgehängt zu werden – »Da muss man einfach dabei sein«.

1.2 Social-Media-Marketing

Doch was hat es mit dem Social-Media-Marketing eigentlich genau auf sich?

Definition



Social-Media-Marketing gehört zum *Online-Marketing*. Es umfasst Strategien, Taktiken und Maßnahmen, mit denen Unternehmen sich selbst, ihre Marke und ihre Produkte beziehungsweise Dienstleistungen auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Blogs positionieren.

Vielleicht betreiben Sie bereits Online-Marketing, zum Beispiel über Ihre Unternehmenswebsite oder über Online-Banner, und Sie fragen sich, welchen zusätzlichen Nutzen Ihnen Social-Media-Marketing bringt. Hier ein paar Antworten:

1.2.1 Social-Media-Marketing schafft Mundpropaganda und Empfehlungen

Das Besondere am Social-Media-Marketing ist, dass die Grenze zwischen Sender und Empfänger verschwimmt. In Social Media kann jeder Nutzer leicht Inhalte erstellen und veröffentlichen – es entsteht *User Generated Content*. In diesem »Mitmach-Netz« kann nicht nur jeder leicht mitmachen, die Nutzer können sich auch leicht untereinander austauschen. Besonders gern tauschen sich die Nutzer

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

auch über Produkte, Marken und Unternehmen aus. Sie erklären anderen, warum sie ein Produkt mögen und ein anderes nicht; dies ist *digitale Mundpropaganda* (englisch *word of mouth*).

Empfehlungen, die sich als digitale Mundpropaganda in Social Media verbreiten, sind für Unternehmen sehr interessant. Studien haben nämlich nachgewiesen, dass diese Empfehlungen oft ausschlaggebend für Kaufentscheidungen und damit für den Erfolg von Unternehmen sind. Kein Wunder also, dass Unternehmen ganz wild darauf sind, in Social Media aktiv zu sein, um positive Mundpropaganda für ihre Unternehmen zu erreichen.

In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie Mundpropaganda und Empfehlungen in Social Media messen können.

1.2.2 In Social Media lernen Sie Ihre (potenziellen) Kunden kennen

Wenn Sie bereits eine Website für Ihr Unternehmen betreiben und diese analysieren, dann wissen Sie, wie viele Menschen welche Aktivitäten wie oft und wie lange auf Ihrer Site durchgeführt haben.

Sie wissen allerdings nicht, *wer* diese Menschen sind. Sie wissen nicht, wie die Menschen aussehen, welche Interessen und Hobbys sie haben etc. Das Publikum auf Ihrer Website ist anonym – es sei denn, Sie haben eine Registrierung vorgeschaltet und fragen diese Informationen ab.

Social Media sind das Gegenteil von anonym: Mit Begeisterung füllen Social-Media-Nutzer ihre Facebook-Accounts mit persönlichen (und sogar intimen) Daten. Der Nutzen für Sie: In Social Media haben Sie die Möglichkeit, Ihre (potenziellen) Kunden viel besser kennenzulernen, und Sie können direkt mit diesen Menschen über Themen sprechen, die sie wirklich interessieren. Das ist Marktforschung 2.0.

In Social Media können Sie auch wunderbar den Gesprächen Ihrer (potenziellen) Kunden zuhören. Die Besucher Ihrer Social-Media-Präsenzen sagen Ihnen, welche Themen sie interessant finden, und man wird Ihnen Fragen stellen. Hören Sie gut zu, und stellen Sie Ihrerseits Fragen. Social-Media-Nutzer schätzen es, ernst genommen zu werden. Sie mögen es, nach ihrer Meinung gefragt zu werden, und sie lieben es, eingebunden zu werden. Schaffen Sie Anlässe für den Austausch, und Sie werden spannende Antworten bekommen.

Social Media sind die ideale Umgebung für die Beobachtung und Messung des Verhaltens der Nutzer, dabei kann die ganze Bandbreite der wissenschaftlichen

Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt werden, zum Beispiel aus Psychologie, Soziologie und Ethnografie (völkerkundliche Forschung). Man spricht auch von *Netnografie*.

Definition



Der Begriff *Netnografie* – ein Kunstwort bestehend aus den Wörtern (Inter-)Net und Ethnografie – wurde von dem Marketingprofessor Robert Kozinets geprägt. Die Netnografie gewinnt Erkenntnisse durch die Beobachtung des Verhaltens der Nutzer in Social Media. Der Beobachter kann sich auf das (unbemerkte) Beobachten konzentrieren und unverfälschte Erkenntnisse aus dem Verhalten der Social-Media-Nutzer ableiten (nicht teilnehmende Beobachtung). Er kann aber auch aktiv in das Geschehen eingreifen und etwa Themen setzen oder Fragen stellen (teilnehmende Beobachtung).

Sie können Ihre (potenziellen) Kunden in Social Media beobachten, und natürlich können Sie auch teilnehmend beobachten und Ihren (potenziellen) Kunden Fragen stellen. Wenn Sie Ihre (potenziellen) Kunden aufmerksam beobachten, bekommen Sie viele Antworten auf Ihre Fragen (Hypothesenprüfung). Mehr noch: Sie bekommen auch Antworten auf Fragen, die Sie gar nicht gestellt haben! Sie können völlig neue Zusammenhänge, Themen und Trends entdecken (Hypothesengenerierung).

Sie werden später im Buch sehen, wie Sie Ihren (potenziellen) Kunden zuhören und wie Sie das Gehörte auswerten und nutzen können.

1.2.3 In Social Media erfahren Sie, was Ihren Kunden gefällt und was nicht

In Social Media können Sie erfahren, was Ihre (potenziellen) Kunden von Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke und Ihren Produkten oder Dienstleistungen halten – Sie bekommen unverfälschtes Feedback. Wenn Sie eigene Social-Media-Präsenzen haben und Ihren Besuchern erlauben, dort Inhalte zu veröffentlichen oder zu kommentieren, dann werden Sie erfahren, was Ihren Kunden an Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke und Ihren Produkten gefällt und was ihnen nicht gefällt.

Social-Media-Plattformen sind voll von Unterhaltungen über Unternehmen, Marken und Produkte. Sie können auch jenseits Ihrer eigenen Social-Media-Präsenzen Orte in Social Media aufspüren, an denen Menschen über für Sie relevante Themen sprechen. Sie können dort zuhören, und Sie können natürlich auch direkt mit den Nutzern Kontakt aufnehmen, zum Beispiel um Themen zu setzen oder um weitere Informationen zu bekommen. Sie haben hier eine wunderbare Möglichkeit, näher an Ihre (potenziellen) Kunden heranzurücken, indem Sie auf diese Anfragen oder Kommentare positiv reagieren.

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

Einige Unternehmen gehen sogar noch weiter und schalten (potenzielle) Kunden über Social Media in die Produktentwicklung ein – von der Ideenentwicklung über die Gestaltung der Produkte, bis hin zur Vermarktung. Das nennt man *Co-Creation* oder auch *Crowdsourcing* oder übergreifend auch *Customer-Participation-Marketing*.

Definition ×

Menschen lieben es, gefragt, ernst genommen und eingebunden zu werden. Dies nutzt das *Customer-Participation-Marketing* und bindet (potenzielle) Kunden in Unternehmensaktivitäten ein.

Eine Variante der Participation ist das *Crowdsourcing*, bei dem das Wissen und die Fähigkeiten vieler interessierter Menschen eingesetzt werden, um Entwicklungs- oder Forschungsaufgaben zu lösen (»Schwarmintelligenz«). Das wohl bekannteste Crowdsourcing-Projekt ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Alle Formen der Participation bauen auf der intrinsischen Motivation der Teilnehmer auf, das heißt auf der Lust, sich für Projekte (auch rund um Unternehmen, Marken und Produkte oder Dienstleistungen) einzusetzen, die sie wirklich interessieren – auch ohne Bezahlung.

Oft konzentrieren sich Unternehmen auf die Einbindung solcher (potenzieller) Kunden, die als besonders einflussreich in der gewünschten Zielgruppe gelten, also auf *Meinungsbildner*.

Definition ×

Meinungsbildner (englisch *Influencer* oder auch *Influentials*) sind Menschen, auf deren Meinung andere Menschen hören. Die Meinung der Influencer beeinflusst das (Kauf-) Verhalten anderer Konsumenten. Wenn Sie Meinungsbildner in Ihre Unternehmensaktivitäten einbinden, heißt das *Influencer-Participation-Marketing*. Idealerweise sind die eingebundenen Meinungsbildner natürlich loyale Fürsprecher Ihrer Marke.

Sie können Social Media sogar in Ihrer Kundenbetreuung (Customer Service) einsetzen. Was Sie davon haben?

- Permanentes Feedback in Echtzeit (real time) von Ihren (potenziellen) Kunden
- Möglichkeit, in Echtzeit zu reagieren
- Verkürzte Bearbeitungszeiten (Vergleich mit E-Mail oder Telefon)
- Eventuell Kosteneinsparung (Social Media statt Telefonbetreuung)
- Höhere Kundenzufriedenheit. Kunden, die sich in Social Media äußern, sind dankbar, wenn sie auf derselben Plattform Hilfe bekommen – dankbarer als wenn sie in der Telefonwarteschleife ausharren müssen.

Hören Sie Ihren (potenziellen) Kunden in Social Media – und natürlich auch sonst – gut zu, und Sie erfahren genau, was sie sich wünschen, was ihnen gefällt und was nicht.

1.2.4 In Social Media lernen Sie viel über Ihre Wettbewerber

Ihre (potenziellen) Kunden in Social Media sprechen nicht nur mit Ihnen oder über Sie. Sie sprechen auch über Ihre Wettbewerber, deren Produkte und Services. Sie können also leicht Wettbewerbsanalysen durchführen.

Vielleicht finden Sie Social-Media-Präsenzen, auf denen sich die Kunden Ihrer Wettbewerber austauschen. Auch dort können Sie zuhören, Themen aufgreifen und sich – zurückhaltend – in positives Licht rücken.

Wahrscheinlich sind auch Ihre Wettbewerber in Social Media aktiv. Wenn Sie sich die Social-Media-Präsenzen Ihrer Wettbewerber ansehen, können Sie Fragen wie die folgenden beantworten:

- Was machen Ihre Wettbewerber bereits?
- Was können Sie daraus lernen?
- Wo können Sie besser sein?
- Welche Fehler des Wettbewerbs können Sie vermeiden?

Definition



Den Vergleich mit Wettbewerbern nennt man auch *Benchmarking*. Aus dem Benchmarking können Sie Erfolgsfaktoren ableiten und für Ihre eigenen Aktivitäten nutzen, das heißt, Sie übernehmen *Best Practices*.

Je besser Sie Ihre Wettbewerber und deren Produkte kennen und je genauer Sie wissen, was die Kunden Ihrer Wettbewerber von deren Produkten halten, desto passgenauer können Sie die Kunden Ihrer Wettbewerber ansprechen und von Ihren Produkten überzeugen. Deshalb wollen Sie auch über Trends in Ihrer Branche Bescheid wissen und spannend werdende Themen frühzeitig identifizieren.

Stellen Sie sich vor, Sie erfahren frühzeitig, dass Ihre Kunden einen Fehler am neuen Produkt Ihres Wettbewerbers entdeckt haben. Sie hören, wie negativ die Kunden darauf reagieren – und Sie können ihnen direkt Hilfe anbieten, und zwar in Form Ihres Produkts.

Ich zeige Ihnen später, wie Sie mit einfachen Mitteln, Wettbewerbsanalysen in Social Media durchführen können.

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

1.3 Was sich Unternehmen von Social Media versprechen

Fast die Hälfte der mittelständischen Unternehmen in Deutschland sind in Social Media aktiv. Warum eigentlich? Was sind ihre Ziele? Abbildung 1.1 zeigt die Ergebnisse einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft BVDW von Ende 2011.

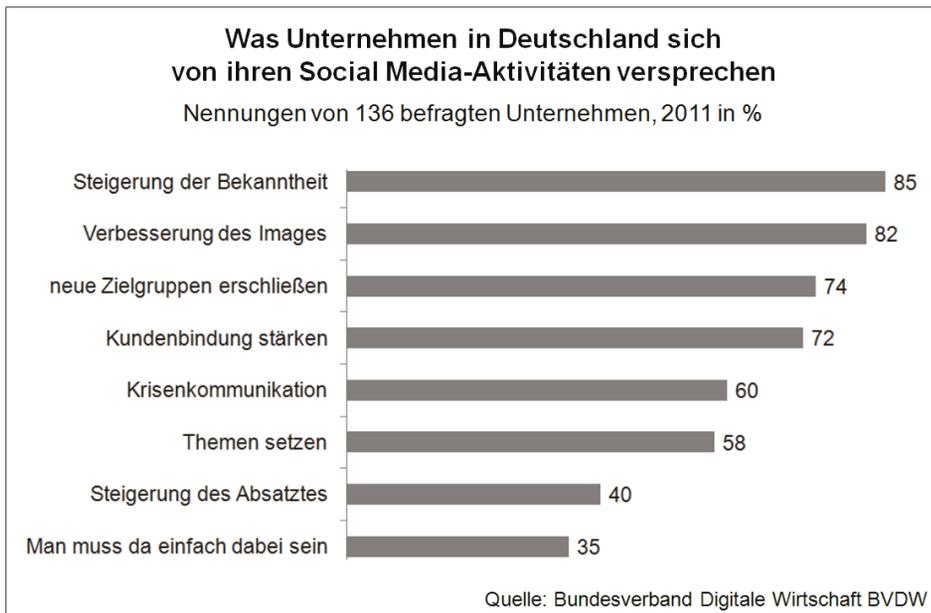


Abbildung 1.1 Was Unternehmen in Deutschland sich von ihren Social-Media-Aktivitäten versprechen (Quelle: http://bit.ly/Social_Media_BVDW)

Die Unternehmen verfolgen in Social Media eher »weiche« Ziele wie Steigerung ihrer Bekanntheit oder Verbesserung ihres Images. »Harte« Ziele wie »Steigerung des Absatzes« finden sich erst weiter unten auf der Liste. Rund ein Drittel der Befragten erklärt: »Man muss da einfach dabei sein.«

Wir sehen uns später im Detail an, welche Ziele Sie mit Social Media erreichen und wie Sie mit Ihren Social-Media-Initiativen zu Ihren Unternehmenszielen, zum Beispiel auch zur Umsatzsteigerung, beitragen können.

1.4 | Warum einige Unternehmen Bedenken gegenüber Social Media haben

1.4 Warum einige Unternehmen Bedenken gegenüber Social Media haben

Auch wenn McKinsey den Wert der Social Media für die Unternehmen nachgewiesen hat und es »derzeit alle machen«, bleiben dennoch Vorbehalte der Entscheider, Social Media in ihren Unternehmen einzusetzen. Abbildung 1.2 zeigt die Gründe, warum Unternehmen Social Media (noch) nicht nutzen.

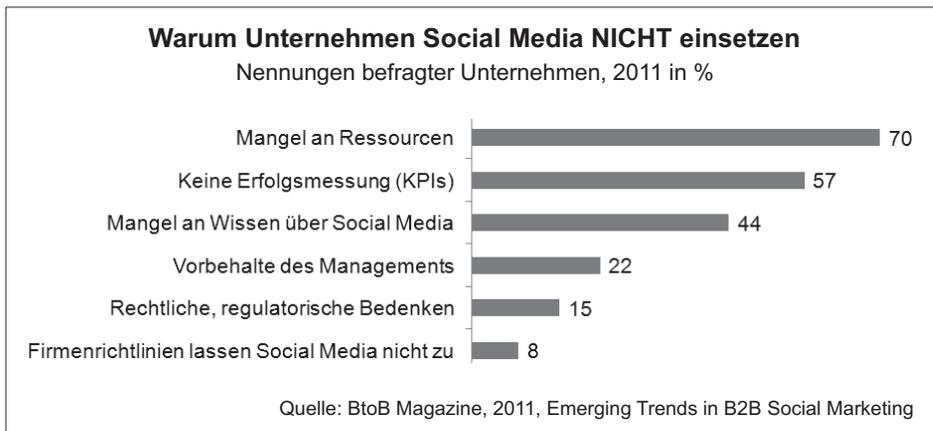


Abbildung 1.2 Warum Unternehmen Social Media nicht nutzen (Quelle: http://bit.ly/Social_Media_Warum-nicht)

Die drei wichtigsten sind:

- **Mangel an Ressourcen:** Mit siebzig Prozent der Nennungen in einer Umfrage bei Marketers ist der Mangel an Ressourcen der Hauptgrund dafür, dass Social Media nicht eingesetzt werden.
- **Fehlende Erfolgsmessung:** Mit fast sechzig Prozent liegt »Keine Erfolgsmessung« an zweiter Stelle.
- **Mangelndes Wissen über Social Media:** Auf Platz drei folgt mangelndes Wissen über Social Media mit über vierzig Prozent der Nennungen.

Viele Entscheider sagen also ungefähr dies: »Social Media? Niemand hat es mir richtig erklärt, Ressourcen dafür haben wir keine, und den Erfolg messen kann man auch nicht – da habe ich aber Vorbehalte.« Und wie jeder weiß: »Nur was wir messen können, das können wir auch managen.« Und fertig!

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

Die Wirtschaftswoche erläutert im Mai 2012, der Vorteil von Google und der dort platzierten Werbung gegenüber Facebook liege unter anderem darin, dass sich der über Google auf die Webseiten der Konzerne fließende Verkehr messen lasse, während die Werbewirkung bei sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook »weitgehend unbekannt« sei (*Quelle: Wirtschaftswoche, 14.05.2012*).

Vorbehalte gegenüber der scheinbar mangelnden Messbarkeit von Social Media sind ein valider Grund, Social Media nicht im Unternehmen einzusetzen. Denn wie überall im Geschäftsleben ist es auch im Social-Media-Marketing (überlebens-) wichtig, Aktivitäten an Ergebnisse zu knüpfen. Irgendwann wird Sie irgendjemand fragen, wie erfolgreich Ihre Initiative ist und welchen messbaren Nutzen Ihre Investition bringt.

Laut der oben erwähnten Umfrage vom Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW messen nur 47 Prozent der Unternehmen, ob und wie sich ihre Social-Media-Aktivitäten bezahlt machen.

Schlussfolgerung: Wenn der Erfolg von Social-Media-Initiativen (leichter) messbar wäre, würden mehr Unternehmen Social Media im Marketing einsetzen. Dann würde sich die Frage nach Ressourcen und Budgets automatisch lösen: Nachweisbar und messbar erfolgreiche Initiativen verdienen und bekommen Budget.

Die scheinbar mangelnde Messbarkeit ist auch einer der Gründe, warum Social-Media-Initiativen in einigen Unternehmen als eher exotisch angesehen werden – insbesondere vom Senior Management, das harte Unternehmensziele im Blick hat und dem Social Media als wenig zielführend erscheinen.

Die klassischen Medien haben es da leichter. Für diese gibt es nämlich etablierte Messverfahren und Kennzahlen wie zum Beispiel Auflagenzahlen, Reichweiten oder Click Through Rates und unique Visitors. Für Social Media gibt es noch keine einheitlichen und standardisierten Messungen oder Kennzahlen – ganz zu schweigen von Rentabilitätsberechnungen (Return on Investment, ROI). Die einschlägigen Verbände in Deutschland, wie zum Beispiel AGOF oder BVDW, versuchen sich derzeit an der Entwicklung entsprechender Konzepte.

Hier meine gute Nachricht für Sie: Sie können den Erfolg Ihrer Social-Media-Initiativen sehr wohl messen und den Erfolg Ihrer Maßnahmen nachvollziehbar präsentieren – inklusive ROI. Es gibt nämlich gut verstandene und bewährte Methoden sowie Erfahrungswerte. Diese lernen Sie in diesem Buch kennen.

1.5 Die relevanten Social-Media-Plattformen

Welche Social-Media-Plattformen nutzen die Unternehmen, um ihre Ziele zu erreichen?

Definition



Eine *Social-Media-Plattform* ist eine internetbasierte Softwareumgebung, die es ihren Nutzern erlaubt, sich in Communitys zusammenzufinden, Inhalte zu generieren (User Generated Content) und zu teilen. Erfolgreiche und weitverbreitete Social-Media-Plattformen sind zum Beispiel Facebook, Twitter und die Blog-Software WordPress. Zusammengenommen bilden Social-Media-Plattformen das sogenannte Web 2.0 – das »Mitmach-Netz«.

Wenn Sie selbst auf einer Social-Media-Plattform aktiv sind, wenn Sie zum Beispiel eine eigene Facebook-Seite haben, dann ist das *Ihre Social-Media-Präsenz* auf der Social-Media-Plattform Facebook.

Die IHK Köln hat die Ergebnisse einer bundesweit mit mittelständischen Unternehmen durchgeführten Online-Umfrage veröffentlicht. In Abbildung 1.3 sehen Sie die Resultate.

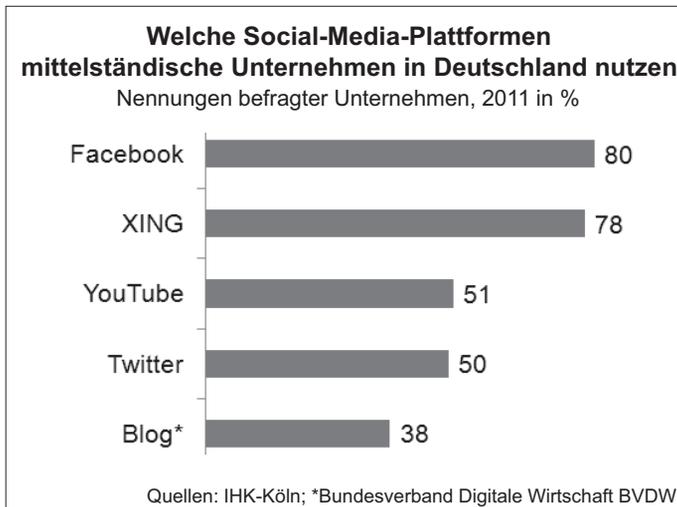


Abbildung 1.3 Welche Social-Media-Plattformen mittelständische Unternehmen in Deutschland nutzen (Quelle: http://bit.ly/Social_Media_IHK)

Facebook ist die wichtigste Plattform für die mittelständische Wirtschaft in Deutschland: Achtzig Prozent aller Unternehmen, die in Social Media aktiv sind,

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

nutzen Facebook. Das Berufsnetzwerk XING folgt knapp dahinter mit 78 Prozent Nutzungsquote. Weiter folgen YouTube (51 Prozent) und Twitter (50 Prozent). Mit Blogs sind 38 Prozent der Unternehmen aktiv.

Anders als Facebook, YouTube, Twitter oder Blogs, hat sich XING von Beginn an explizit an geschäftlich motivierte Nutzer gewendet. Das macht bereits der Claim deutlich: »Das professionelle Netzwerk« und »Für Privates gibts Facebook, für Berufliches gibts XING«.

In diesem Buch lernen Sie, welche Messungen Sie auf den Social-Media-Plattformen, die den Unternehmen in Deutschland am wichtigsten sind, durchführen und was Sie mit den Resultaten anfangen können.

1.6 Warum überhaupt messen?

Vielleicht fragen Sie sich, warum Sie die ganze Mühe rund um das Messen und Social Media Metrics auf sich nehmen sollen. Hier ein paar Gründe für die Messung, die Sie überzeugen werden:

1.6.1 Erfolgsmessung belegt den Sinn Ihrer Social-Media-Initiativen

Hier ist meine harte Meinung: Wenn Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Initiativen nicht messen, dann betreiben Sie Zeitverschwendung. Sie verschwenden Ihre eigene Zeit und die Zeit aller Menschen, denen Sie von Ihren Initiativen berichten. Mehr noch, Sie gefährden Ihren Job!

Ihr Unternehmen investiert Geld in Sie und Ihre Social-Media-Initiative. Da liegt es auf der Hand, dass Sie irgendwann die Frage gestellt bekommen werden, welche messbaren Resultate diese Investition gebracht habe, und Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Initiative darstellen müssen.

Wenn Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Initiativen bewerten wollen, brauchen Sie Daten, die die Effekte Ihrer Social-Media-Initiativen beschreiben. Wenn Sie Daten haben wollen, müssen Sie Messungen durchführen.

Erst die Verbindung mit Unternehmenszielen verleiht Ihrem Social-Media-Programm einen Sinn. Diese Verbindung schaffen Sie durch passende Social Media Metrics.

1.7 | Herausforderungen beim Messen ... und Lösungen

1.6.2 Durch Messung erreichen Sie Steuerbarkeit

Die Messung der Ergebnisse Ihrer Social-Media-Initiativen liefert Ihnen wertvolle Hinweise darauf, wie erfolgreich sie sind und wie schnell Sie auf dem Weg zu Ihren Zielen vorankommen. Außerdem sehen Sie, was gut funktioniert, wo Verbesserungspotenziale sind und welches die wirkungsvollen Stellschrauben sind.

1.6.3 Sie stärken Ihr »Standing«

Ziele und die dazu passenden Messungen sorgen dafür, dass Ihr Social-Media-Programm in die Unternehmensaktivitäten integriert und ernst genommen wird. Wenn Sie über Ihren messbaren Beitrag zu den Unternehmenszielen sprechen, dann wird Ihnen das Senior Management interessiert zuhören. Die Messung Ihrer Erfolge in Social Media ist wichtig, sie schafft die Grundlage für Transparenz und für Entscheidungen.

Zwar mag es auch heute noch Unternehmen geben, in denen ein Marketer für eine »schöne« Facebook-Seite gelobt wird. Die Anzahl dieser Unternehmen ist aber klein – und sie wird immer kleiner. Deshalb lohnt es sich, das Thema »Messung und Social Media« ein wenig zu vertiefen.

Achtung



Kein Social-Media-Programm wird ohne relevante Ziele und ohne die entsprechenden Messungen erfolgreich sein.

1.7 Herausforderungen beim Messen ... und Lösungen

Lassen Sie mich Ihnen zunächst drei gute Nachrichten zur Messung in Social Media überbringen.

- Sie haben Daten. Kein anderer Marketingkanal ist so gut messbar wie das Online-Marketing, zu dem auch Social Media zählen. An mangelnder Verfügbarkeit von Zahlen und Daten wird es also nicht scheitern.
- Sie bekommen Werkzeuge. In diesem Buch lernen Sie eine systematische Herangehensweise sowie leicht zu bedienende Tools kennen – von denen viele sogar kostenfrei sind –, mit denen Sie Ihre Social-Media-Erfolge messen und bewerten können.

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

- Sie bekommen ein System. Ich stelle Ihnen in diesem Buch eine systematische Herangehensweise vor, sie heißt »Zielen-Messen-Bewerten«. Wenn Sie dieses Buch gelesen und durchgearbeitet haben, werden Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Initiativen mit diesem System messen und nachvollziehbar berichten können.

Und hier Ihre Herausforderungen:

1.7.1 Social Media sind nicht mit dem Ziel der Messbarkeit entwickelt worden

Das hängt unter anderem damit zusammen, dass (viele) Social-Media-Plattformen nicht für das Marketing oder für Unternehmenszwecke im Allgemeinen entwickelt worden sind. Facebook zum Beispiel entstand als Austauschmedium für Studenten und hat sich zunächst als vergleichsweise werbe- und marketingfreie Zone präsentiert, versteht es inzwischen aber blendend, die Daten seiner Nutzer zu Geld zu machen. Twitter hingegen hat es seit seiner Gründung 2006 nicht geschafft, ein lukratives Geschäftsmodell rund um Marketing und Werbung zu entwickeln. Kein Wunder also, dass man (zunächst) die für Unternehmen wichtige Messbarkeit nicht im Auge hatte.

Wir sehen uns später die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Detail an, und ich zeige Ihnen, welche Daten Sie sinnvoll für Ihre Zwecke nutzen können und wie Sie an diese Daten herankommen.

1.7.2 Social Media liefern eine überwältigende Menge an Daten

Eine Herausforderung ist die Menge an Daten, die bei der Messung in Social Media anfallen können. Social-Media-Plattformen und Social-Media-Monitoring-Tools stellen Ihnen nämlich sehr viele Daten zur Verfügung, und die Versuchung ist groß, all diese Zahlen berichten zu wollen. Lassen Sie sich nicht von der Fülle der Daten überwältigen und wählen Sie schlau, welche Daten Sie benötigen und welche Sie ignorieren können. Lassen Sie sich vor allem nicht dazu verleiten, Social Media Metrics zu verwenden, die nichts mit Ihren Zielen zu tun haben, nur weil Ihnen die Daten zur Verfügung stehen.

Deshalb lernen Sie in diesem Buch Social Media Metrics und KPIs (Key Performance Indicators) kennen, aus denen Sie die für Ihr Unternehmen und für Ihre Ziele passenden auswählen können.

1.7.3 Der Weg von den Rohdaten zur relevanten Information ist weit

Gut ein Drittel der Unternehmen, die in Social Media aktiv sind, erklären als ihre Motivation »Man muss da einfach dabei sein« (siehe Abbildung 1.1). Eine Folge daraus sind viele Kampagnen nach dem Motto »Wir machen jetzt Facebook ... um das mal auszuprobieren«.

Die Folge daraus wiederum sind nicht definierte Ziele und mangelnde Messung. Wenn überhaupt gemessen wird, dann landet man gern und falsch bei der Idee, Rohdaten wie »Anzahl Facebook-Fans« als Erfolge zu berichten. Diese Rohdaten haben allerdings keine Relevanz hinsichtlich Ihrer Unternehmensziele, und der Berichtende muss sich die Frage gefallen lassen: »Und was haben wir davon?«

Rohdaten sind wichtig, und Rohdaten benötigen Sie auch. Rohdaten sind allerdings nicht die Resultate, die Sie in Ihrem Report berichten wollen. Sie brauchen »richtige« Ziele, und Sie brauchen ziel- und handlungsrelevante Informationen, die Ihnen sagen, wie gut Sie auf dem Weg zum Ziel vorankommen, und die Ihr Senior Management versteht.

Der Weg von den Rohdaten bis zu Senior-Management-kompatiblen Informationen ist weit, und auf dem Weg dorthin werden Sie mehr benötigen als ein einziges einfaches Werkzeug. Vielmehr brauchen Sie sinnvolle Ziele und eine systematische Herangehensweise. Deshalb liefere ich Ihnen später in einem Überblick echte Social-Media-Ziele. Außerdem zeige ich Ihnen einfach bedienbare Tools und einen praktischen systematischen Ansatz, der Ihnen hilft, die Messbarkeit Ihrer Social-Media-Initiativen sicherzustellen.

1.7.4 Die Resultate der Social-Media-Messungen sind nicht leicht zu vermitteln

Derzeit ist das Senior Management der Unternehmen in Deutschland bisweilen noch nicht komplett überzeugt von Social Media, das heißt, Social Media als solche sind bereits eine Hürde, die Ihre Budgetgeber nehmen müssen. Wenn Sie Ihrem Senior Management jetzt von »Facebook-Fans«, von »Zwanzig Prozent mehr Followers auf Twitter im letzten Monat« oder gar von »Return on Engagement« berichten, dann werden Sie höchstwahrscheinlich keinen Applaus bekommen – vielmehr werden Sie Skepsis ernten.

Die richtige Sprache für Ihren Erfolgsbericht bewegt sich entlang der in Ihrem Unternehmen definierten Unternehmensziele. Es lohnt sich also, Social-Media-Begriffe in Senior-Management-kompatible Sprache zu übersetzen. Denken Sie

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

immer daran: Sie sprechen dort mit den Menschen, die Ihr Budget für Ihre Social-Media-Initiativen freigeben. Wenn Sie Ihre Ergebnisse berichten, nutzen Sie deshalb Begriffe, mit denen Ihre Adressaten vertraut sind. Sie erfahren mehr über die Übersetzung von Rohdaten in managementkompatible Informationen im Verlauf dieses Buches.

1.7.5 Die Entwicklungen der Social-Media-Plattformen sind rasant

Die Entwicklungen im Bereich Social Media haben atemberaubende Geschwindigkeit. Ständig entstehen neue Social-Media-Plattformen (zum Beispiel Google+), während andere in der Bedeutungslosigkeit versinken (zum Beispiel MySpace). Bestehende Plattformen entwickeln sich ständig weiter, sei es hinsichtlich ihrer Benutzeroberfläche, ihrer Funktionen oder hinsichtlich der zur Verfügung stehenden Daten und Auswertungsmöglichkeiten.

In diesem Buch lernen Sie deshalb ein Auswertungssystem »Zielen-Messen-Bewerten« kennen, das Sie jederzeit um weitere Plattformen und Daten ergänzen können. Damit können Sie den Entwicklungen in Social Media gelassen entgegensehen.

1.7.6 Die Social-Media-Monitoring-Tools ändern sich schnell

Ebenfalls dynamisch entwickeln sich Werkzeuge für die Auswertung der Daten auf Social-Media-Plattformen. Social-Media-Monitoring-Tools schießen derzeit wie Pilze aus dem Boden, und viele werden genauso schnell von großen Playern aufgekauft. So hat Salesforce.com, nach eigenen Angaben Marktführer in Cloud-Computing und CRM (Customer Relationship Management), den kanadischen Social-Media-Monitoring-Spezialisten Radian6 übernommen. Außerdem verstärken sich die Social-Media-Plattformen durch den Zukauf von Tools, wie zum Beispiel Twitter durch den Erwerb des Twitter-Statistik-Tool-Anbieters Backtype. Allein die Auswahl der Tools ist daher eine Herausforderung.

Deshalb werde ich Ihnen später einige der Tools vorstellen, und Sie werden sehen, wie Sie mit diesen Tools ganz schnell und einfach Messungen in Social Media durchführen können.

1.8 Was wird überhaupt gemessen?

Haben Sie sich schon einmal gefragt, *was* in Social Media eigentlich gemessen wird, das heißt was hinter den Social Media Metrics steckt?

Die Beschäftigung mit dieser Frage lohnt sich: Wenn Sie nämlich wissen, wie und warum die Daten zustande kommen, dann verstehen Sie leichter die Motivation der Social-Media-Nutzer. Dann können Sie Ihre Messwerte umso leichter interpretieren.

Doch wie kommen die Daten, über die wir hier reden, überhaupt zustande?

Social Media dienen ihren Nutzern dazu, sich untereinander auszutauschen. Nutzer teilen Inhalte, sie schreiben Kommentare, sie sehen sich Videos anderer Nutzer an, sie erklären, dass sie Inhalte mögen etc. Die Nutzer kommunizieren in Social Media, Kommunikation ist Verhalten, und Verhalten kann man beobachten, und was man beobachten kann, das kann man auch messen.

Definition



Das Beobachten und Messen von Verhalten funktioniert in Social Media (und online im Allgemeinen) sehr gut. Jedes Verhalten der Nutzer in Social Media führt nämlich zu einer *digitalen Spur*, die auf der jeweiligen Social-Media-Plattform gespeichert wird. Diese Spuren finden sich in Form von »Gefällt mir«-Markierungen auf Facebook, als Kommentare, Blog-Posts, Tweets etc. Diese digitalen Spuren nennt man *Social-Media-Beiträge*.

Sie können diese Spuren kategorisieren und zählen. Sie können ihre Eigenschaften durch Social Media Metrics messen.

Im Folgenden unterscheiden wir drei Arten von Social-Media-Beiträgen:

- **Outbound-Social-Media-Beiträge:** Wenn Sie als Unternehmen auf eigenen Social-Media-Präsenzen aktiv sind, erzeugen Sie Social-Media-Beiträge. Sie gehen von Ihnen nach »außen«, deshalb werden sie *Outbound-Social-Media-Beiträge* genannt.
- **Inbound-Social-Media-Beiträge:** Wenn Sie den Besuchern Ihrer Social-Media-Präsenzen die Möglichkeit geben, Beiträge auf Ihrer Social-Media-Präsenz zu veröffentlichen, zum Beispiel als Reaktion auf Ihre Outbound-Social-Media-Beiträge, können *Inbound-Social-Media-Beiträge* entstehen.
- **Buzz:** Schließlich können Social-Media-Nutzer auch auf anderen Social-Media-Plattformen über Sie sprechen, ohne dass Sie involviert sind. Das nennt man

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

Buzz. Die Inhalte, die sie veröffentlichen, zum Beispiel Blog-Posts, Videos oder Bilder, nennt man *User Generated Content* (von den Nutzern erstellte und veröffentlichte Inhalte).

Diese Unterscheidung wird Ihnen helfen, das Verhalten der Social-Media-Nutzer besser zu verstehen und leicht von den Rohdaten zu relevanten Informationen zu gelangen. Dieses System zur Kategorisierung von Social-Media-Beiträgen geht übrigens zurück auf die Unterscheidung von »Lateral versus Vertical Forces«, die Olivier Blanchard in seinem sehr lesenswerten Buch »Social Media ROI« beschreibt.

1.8.1 Outbound-Social-Media-Beiträge: Ansprache

Sie können Social-Media-Plattformen nutzen, um Konsumenten anzusprechen, indem Sie für Ihr Unternehmen Social-Media-Präsenzen einrichten und dort Beiträge veröffentlichen. Beiträge, die Sie selbst auf Ihren eigenen Social-Media-Präsenzen veröffentlichen, nennt man *Outbound-Social-Media-Beiträge*.

Wenn Sie sich in Social Media auf die Ansprache der Konsumenten konzentrieren wollen, können Sie die Möglichkeit der Rückmeldung für Ihre Besucher, zum Beispiel die Kommentarmöglichkeit auf Facebook oder YouTube, ausschalten. Die entstehende Kommunikationssituation ist in Abbildung 1.4 dargestellt.

Wie in TV- oder Printwerbung hat der Empfänger Ihrer Outbound-Nachricht dann keine Möglichkeit, auf dem gleichen Kanal direkt zu antworten. Natürlich kann jemand, der Ihren TV-Spot gesehen hat, einen Brief an Ihr Unternehmen schreiben oder eine E-Mail. Er kann aber nicht das Fernsehen nutzen, um selbst eine Nachricht an Sie zurückzusenden. In der Ansprache haben Sie also eine einseitige Kommunikation.

Unternehmen, die ihre Social-Media-Präsenzen rein für die Ansprache nutzen, tun dies typischerweise, um Risiken zu vermeiden. Man fürchtet zum Beispiel negative Kommentare.

Sie können Ihre Aktivitäten in der Ansprache hinsichtlich Menge und Inhalten sehr gut planen. Sie entscheiden nämlich selbst, wie aktiv Sie sein wollen, zum Beispiel »Wir posten jeden Tag einmal auf Facebook« oder »Jeden Tag drei Tweets«.

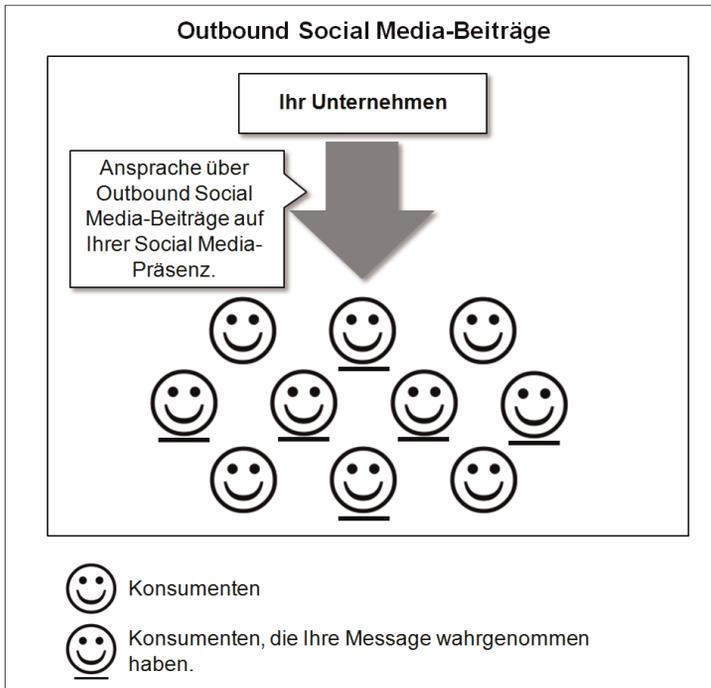


Abbildung 1.4 Über Outbound-Social-Media-Beiträge sprechen Sie Ihre Besucher an.

1.8.2 Inbound-Social-Media-Beiträge: Dialog erlaubt

Wenn Sie den Besuchern Ihrer Social-Media-Präsenzen erlauben, dort Inhalte zu platzieren oder Ihre Beiträge zu kommentieren, treten Sie in einen echten Dialog ein, und Sie haben zweiseitige Kommunikation (siehe Abbildung 1.5). Inhalte, die Ihre Besucher auf Ihren Social-Media-Präsenzen generieren, nennt man *Inbound-Social-Media-Beiträge*.

In verschiedenen Kommunikationskanälen gibt es schon lange die Möglichkeit, dass der Angesprochene eine Rückantwort gibt. Denken Sie an Leserbriefe, an Antwortfaxe oder an »Contact us«-Möglichkeiten auf Webseiten.

Der Unterschied der Social Media zu den traditionellen Medien liegt darin, dass die Besucher Ihrer Social-Media-Präsenzen direkt und auf derselben Plattform auf Sie reagieren können und dass die entstehenden Inbound-Social-Media-Beiträge für alle anderen Besucher sichtbar sein können.

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

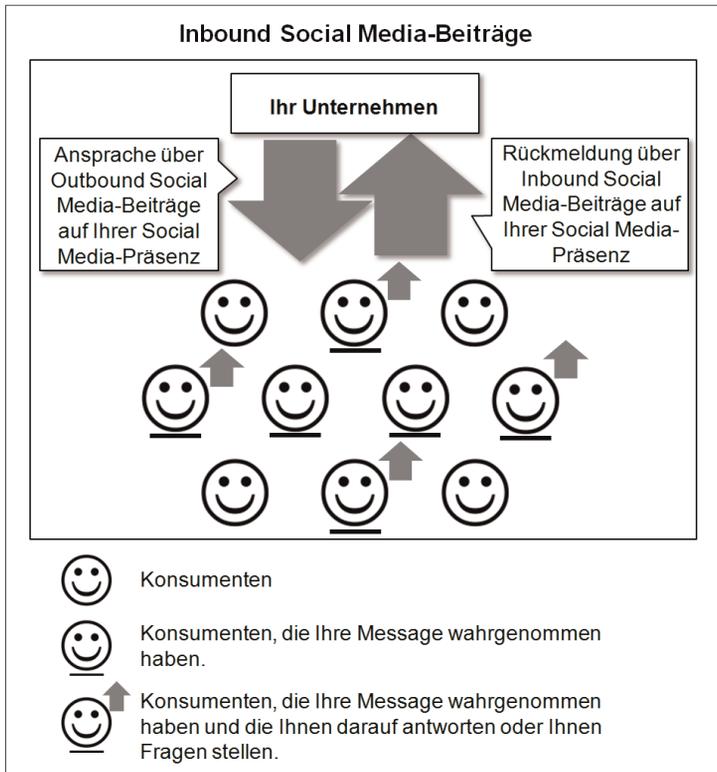


Abbildung 1.5 Über Inbound-Social-Media-Beiträge können Ihre Besucher Ihnen antworten.

Der Vorteil des Dialogs gegenüber der Ansprache liegt darin, dass Sie aus Inbound-Social-Media-Beiträgen viel über Ihre Besucher und ihre Interessen lernen können. Hier können Sie nicht nur direkte Rückmeldungen bekommen, Sie können sogar nachfragen und gezielt auf die Rückmeldungen eingehen.

Sie können also Marktforschung in Echtzeit betreiben. Gleichzeitig setzen Sie sich natürlich dem Risiko aus, dass eventuelle negative Kommentare für alle Besucher sichtbar sind – und sich im schlimmsten Fall viral auch auf andere Social-Media-Plattformen ausbreiten können.

Sie können also weder die Menge noch die Inhalte der Inbound-Beiträge sicher steuern. Die Besucher Ihrer Facebook-Seite lassen sich nämlich nicht dazu zwingen, zu jedem Ihrer Posts zum Beispiel 100 Kommentare zu schreiben oder ihn 200-mal mit »Gefällt mir« zu markieren. Sie können positive Inbound-Beiträge nicht kaufen – die müssen Sie sich verdienen.

1.8 | Was wird überhaupt gemessen?

Sie können zwar nicht hundertprozentig steuern – Sie können allerdings viel richtig machen und zum Erfolg beitragen: wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen, sich mit solchen Inhalten beschäftigen, die die Zielgruppe interessant findet, und wenn Sie eine tragfähige und authentische Story haben. Vor allen Dingen lohnt es sich für Sie, die Inbound-Social-Media-Beiträge ernst zu nehmen und positiv auf sie zu reagieren.

Sind Sie in Sorge, dass Ihre Kunden sich auf Ihren Social-Media-Präsenzen kritisch zu Ihren Produkten äußern könnten? Kreisen Ihre Gedanken um »Risikomanagement«? Sehen Sie es einmal so: Wenn sich Ihre Kunden in Social Media negativ über Sie äußern wollen, können sie das überall in Social Media tun. Dafür brauchen Ihre Kunden Ihre Social-Media-Seiten nicht.

Wenn sich Ihre Kunden anderswo negativ über Sie äußern, bekommen Sie es vielleicht gar nicht mit. Schlimmer noch: Vielleicht bekommt es Ihr Wettbewerb mit und zieht Ihre Kunden auf seine Seite. Der Vorteil, wenn sich Ihre Kunden auf Ihren Social-Media-Präsenzen über Sie aufregen, liegt also zum einen darin, dass Sie gezielt auf Ihre Kunden und ihre Anliegen eingehen können.

Außerdem können Sie aufgrund der kritischen Rückmeldungen Ihrer Kunden gezielt Produktverbesserungen anstoßen. Schließlich können Sie auch aus positiven Rückmeldungen Ihrer Kunden viel lernen und das, was Ihre Kunden gut finden, bei der Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen aufgreifen.

1.8.3 Buzz: Gespräche jenseits Ihrer eigenen Social-Media-Präsenz

Als *Buzz* bezeichnet man die Beiträge in Social Media, die für Sie relevant sind und die außerhalb Ihrer eigenen Social-Media-Präsenzen zu finden sind.

Social-Media-Nutzer tauschen sich untereinander aus, und zwar nicht nur auf Ihren eigenen Social-Media-Präsenzen, sondern auch auf Präsenzen und Plattformen außerhalb Ihrer Kontrolle. Social Media erlauben und unterstützen das einfache und schnelle Teilen von Inhalten. Beiträge über Ihr Unternehmen, Ihre Marke und Produkte können sich daher viral leicht quer über verschiedene Social-Media-Plattformen verbreiten. In Social Media kann ganz einfach und ohne Medienbruch (digitale) Mundpropaganda entstehen (siehe Abbildung 1.6).

Wenn es zum Beispiel eine spannende Geschichte rund um Ihr Unternehmen, Ihre Marke und Ihre Produkte beziehungsweise Services gibt oder wenn Sie eine spannende Kampagne durchführen, kann es etwa passieren, dass Blogger über Sie und Ihre Initiative berichten. Und das tun die Blogger natürlich auf ihren eigenen

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

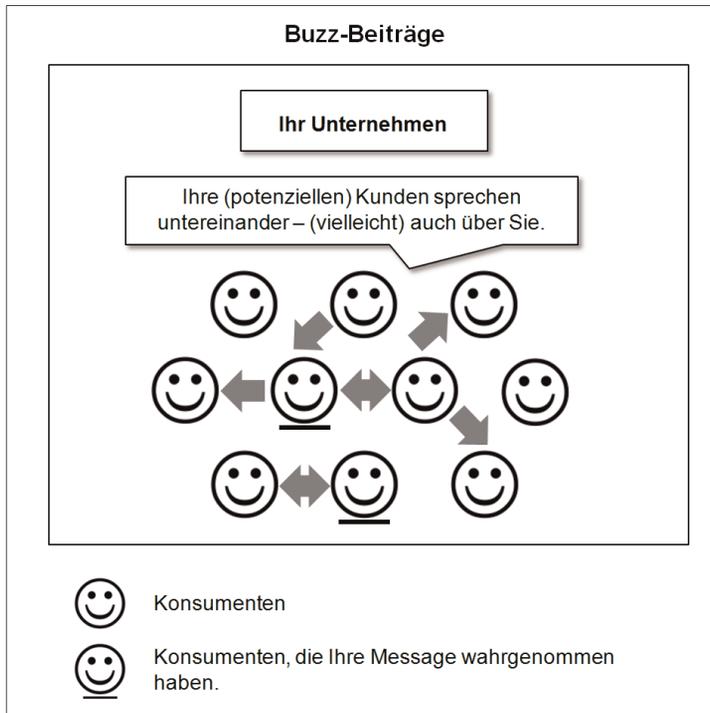


Abbildung 1.6 Ihre (potenziellen) Kunden reden über Ihr Unternehmen, Ihre Marke, Ihre Produkte beziehungsweise Dienstleistungen – auch ganz ohne Ihr Zutun und ohne dass Sie direkt involviert sind. Das ist Buzz.

Blogs und nicht auf Ihrer Facebook-Seite. Wenn der Blogger positiv über Sie spricht, ist das ein schöner Erfolg für Sie. Spricht der Blogger allerdings negativ, bedeutet das ein Risiko für Sie.

Im Idealfall haben Sie also viele Social-Media-Beiträge (die positiv über Ihre Themen sprechen) auf allen möglichen Social-Media-Plattformen. In jedem Fall sollten Sie wissen wollen, wer was wo und wie über Sie spricht.

Wenn es um Buzz geht, hört die Plan- und Steuerbarkeit der Kommunikation völlig auf: Sie haben kaum Einfluss darauf, wer was wie häufig wem weitererzählt – oder in welcher Tonalität dies geschieht. Der multiplizierende Effekt der Mundpropaganda kann auftreten, er muss es aber nicht. Die Benutzer entscheiden selbst, welche Inhalte sie interessant finden und teilen und welche unbeachtet bleiben.

1.9 Viralität: Der Social-Media-Kreislauf

Wenn Sie Marketing in Social Media betreiben, geben Sie also die Steuerbarkeit ihrer Effekte ein Stück weit aus der Hand. Denn: Anders als in traditionellen Medien schwimmen in Social Media die Grenzen zwischen Sender und Empfänger. Social-Media-Nutzer markieren die Beiträge von Unternehmen mit »Gefällt mir«, sie posten Kommentare, vielleicht haben sie sogar einen eigenen Blog – sie schaffen User Generated Content.

Mehr noch: Sie nutzen die Viralität befeuernde Infrastruktur der Social Media über Share-Buttons, Retweets etc. und verteilen die Dinge, die sie interessant finden, sofort an ihre virtuellen Freunde – direkt, schnell und über die Grenzen der einzelnen Plattformen hinweg. Das Spannende für den Marketer dabei ist dieser Social-Media-Kreislauf aus sich selbst befeuerndem Interesse (siehe Abbildung 1.7):

Wenn Sie Social-Media-Nutzern etwas zum Darüberreden und Teilen geben, zum Beispiel einen spannenden Outbound-Social-Media-Beitrag oder eine Social-Media-Kampagne, können virale Effekte starten. Dabei verstärken sich Interesse, Reichweite und Bekanntheit gegenseitig, sie schaukeln sich auf im Social-Media-Kreislauf. Und so funktioniert der Kreislauf:

1. Der Marketer schafft einen Outbound-Beitrag (Originalbeitrag).
2. Social-Media-Nutzer finden den Beitrag des Marketers interessant, das sind *Interessenten der ersten Generation*.
3. Und zwar so interessant, dass sie den Beitrag mit »Gefällt mir« markieren, ihn retweeten und ihn teilen. Vielleicht schreiben die Nutzer auch Inbound-Beiträge auf Ihren Social-Media-Präsenzen.
4. Die virtuellen Freunde der Interessenten der ersten Generation bekommen zum Teil automatisierte Updates über deren Aktivitäten (»Deinem Freund X gefällt Beitrag Y«) und sie bekommen die Nachricht »X hat Y mit Dir geteilt«.
5. Damit schafft das Interesse aus der ersten Generation wiederum Reichweite, und ihr gesamtes virtuelles soziales Umfeld hat die Chance, den Originalbeitrag des Marketers zu sehen.
6. Einige Nutzer aus diesem virtuellen sozialen Umfeld sehen tatsächlich den Originalbeitrag, und die Bekanntheit für den Inhalt des Beitrags steigt.
7. Einige von diesen Nutzern finden Ihren Originalbeitrag ebenfalls interessant und werden zu *Interessenten der zweiten Generation*.

1 | Social Media in Unternehmen – warum die Messung so wichtig ist

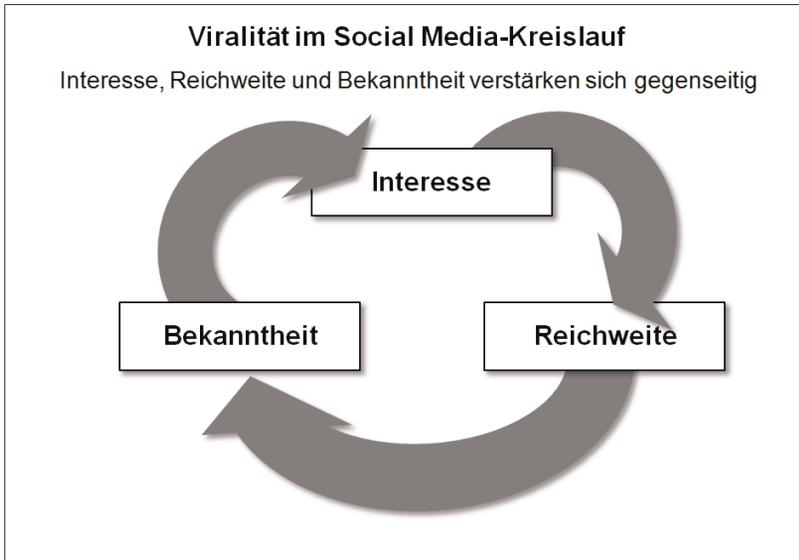


Abbildung 1.7 Der Social-Media-Kreislauf – sich selbst befeuerndes Interesse

Wenn es dem Marketer gelingt, Interesse bei einigen Social-Media-Nutzern zu wecken und diese seine Message über viele Generationen von Interessenten in ihren Netzwerken verteilen, können auf diese Weise spektakuläre Reichweiten und Effekte erzielt werden. Das ist für Marketers natürlich sehr spannend, und das können sie sogar messen.

1.10 Das System Zielen-Messen-Bewerten

In diesem Buch werden Sie sehen, wie Sie die digitalen Spuren der Social Media nutzen können, um die Resultate Ihrer Social-Media-Initiativen zielorientiert und systematisch messen und bewerten zu können: mit dem System Zielen-Messen-Bewerten

Definition



Das System *Zielen-Messen-Bewerten* ist der Rahmen für die sinnvolle und zielorientierte Messung in Social Media.

1. **Zielen:** Sie starten mit den Zielen, die Sie mit Ihrer Social-Media-Initiative erreichen wollen.
2. **Messen:** Wenn Sie Ihre Social-Media-Maßnahmen durchführen, entstehen digitale Spuren, die Sie mithilfe von Social-Media-Monitoring-Tools messen. Die Messung funktioniert in drei Schritten: »Sammeln«, »Quantifizieren« und »Analysieren«.
3. **Bewerten:** Nach der Messung wollen Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Initiative bewerten – dabei hilft Ihnen zum Beispiel der Return on Investment, ROI. Schließlich wollen Sie all Ihre Messergebnisse, Analysen und Erkenntnisse auch so verpacken, dass Sie ein überzeugendes Bild Ihrer Social-Media-Erfolge vermitteln können – dies ist Ihr Erfolgsbericht.

Abbildung 1.8 zeigt das System Zielen-Messen-Bewerten im Überblick.

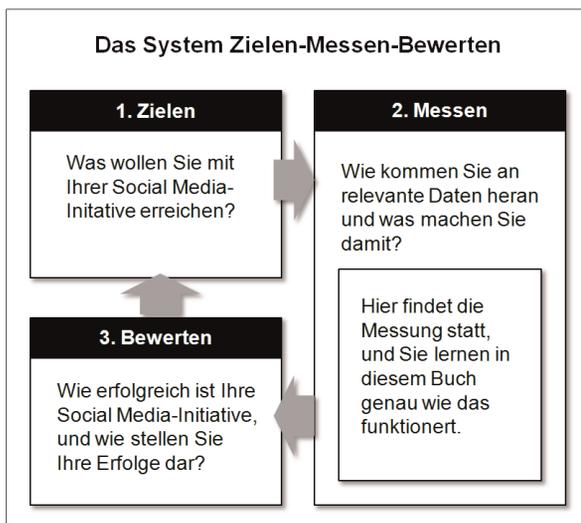


Abbildung 1.8 Das System Zielen-Messen-Bewerten, mit dem Sie Social-Media-Marketing messbar machen, im Überblick

Wenn Sie diesen drei großen Schritten und den jeweiligen Teilschritten folgen, werden Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Initiativen nachvollziehbar messen und berichten können. In den nächsten Kapiteln werden wir das System Zielen-Messen-Bewerten weiterentwickeln, und Sie werden genau sehen, wie Sie die drei Schritte mit Leben füllen können.

