

LESESTOFF

ERFOLGSMESSUNG 2.0 SOCIAL-MEDIA-MONITORING

Vorgehensweise

Wie Sie vorgehen und was Sie beachten sollten

Seite 5

ROI & Social Media

Was sich lohnt und wann sich etwas lohnt

Seite 10

Vorwort

Die Kommunikation über soziale Medien ist mittlerweile ein Muss für Unternehmen. Doch was bringt mir mein Engagement? Welche Kennzahlen helfen mir bei der Bewertung meiner Social-Media-Aktivitäten?

In der vorliegenden Ausgabe des Lesestoffs gehen wir auf das Thema Erfolgsmessung in Social Media ein. Hierin zeigen wir Ihnen, wie Sie am besten vorgehen, um eine Erfolgskontrolle aufzubauen und warum „nackte Zahlen“ dann doch nicht immer sinnvoll sind.

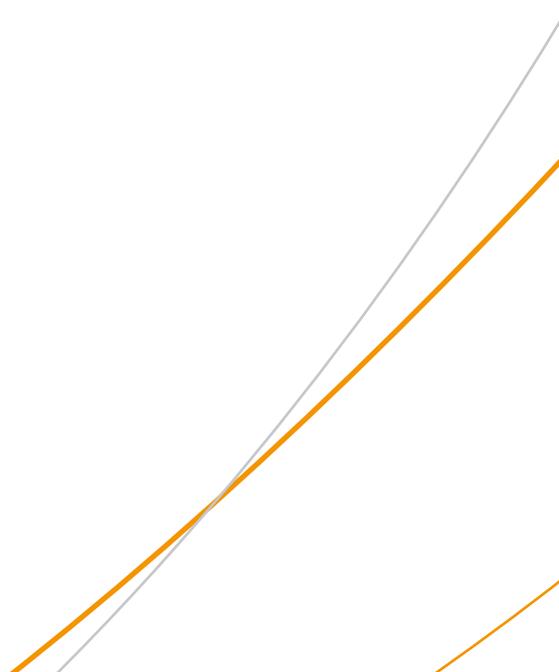
Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und freuen uns über Ihr Feedback.



Thomas Krampen
Geschäftsführer

Inhalt

1	Warum messen?	4
2	Wie fange ich am besten an?	5
3	Wie war das noch mit dem ROI?	10
4	Kennzahlen	12
5	Fazit	17
6	Weiterlesen?	18
7	Unsere Arbeitsweise	19
8	Unser Kurzprofil	20
9	Feedback	23
10	Impressum	24



1 Warum messen?

Social Media ist weiterhin **DAS** Thema im Marketing. Jeder muss drin sein, in den sozialen Netzwerken. Hier wird getwittert, da mal schnell ein Link auf Facebook gestellt, zwischendurch noch eine Runde bloggen – Nicht nur kleine und mittelständische Unternehmen haben Ideen und Hände zu wenig, um die sozialen Netze stetig mit relevantem Content für die Zielgruppe zu versorgen.

Und selbst, wenn man der Sache viel Zeit und Energie widmet. Immerzu stellt sich wieder eine sehr wichtige Frage:

WAS BRINGT DAS ALLES?

Machen wir mehr Umsatz? Machen wir mehr Menschen auf uns aufmerksam oder machen wir unsere Kunden glücklicher und loyaler? Social Media ist neben Suchmaschinen eine wichtige Trafficquelle. Diesen Traffic zu analysieren ist ebenso Pflichtprogramm, wie den Traffic auf der Webseite zu analysieren und bewerten.

Social-Media-Aktivitäten verursachen Kosten. Es braucht Zeit, Mitarbeiter und Hilfsmittel für die Konzeption, Umsetzung und Auswertung der einzelnen Maßnahmen. Deshalb kann das Messen nicht optional sein. Schließlich sollte man nichts tun, wenn es keinen unternehmerischen Mehrwert bringt. Aufwand und Ertrag müssen in einem vernünftigen Verhältnis stehen. Steht der Investition kein klar erkennbarer Gewinn gegenüber, ist es schwierig diese Maßnahmen dauerhaft zu begründen.

Doch wie gehe ich vor, um eine Erfolgskontrolle meiner Social-Media-Aktivitäten aufzubauen? Welche Kennzahlen gibt es und welche Tools können mich bei der Erfolgskontrolle unterstützen? Lässt sich wirklich ein monetärer Gegenwert, ein „Return on Investment“ (ROI) für Social Media bestimmen und ist das auch wirklich sinnvoll?

Wir haben uns für Sie auf die Suche nach Antworten gemacht. Diese stellen wir Ihnen im folgenden Whitepaper gerne zur Verfügung.

ROI - return on investment

Der **Return on Investment (ROI)** ist eine Größe für die Wirtschaftlichkeit einer Investition; für die Amortisierung der Investitionskosten. ROI sagt etwas aus über die erwirtschaftete Kapitalverzinsung, über den Rückfluss des investierten Kapitals in einem bestimmten Zeitraum. Aus dem ROI lässt sich der Gewinn pro investierter Kapitaleinheit ermitteln.

Eine ROI-Analyse kann abhängig von den Anforderungen in drei Ausprägungen durchgeführt werden: Kalkulation der Amortisationsdauer, Betrachtung des Wertes eines Vorhabens in Form der Zahlungsströme (NPV) und die interne Ertragsrate eines Vorhabens (IRR). In der Praxis wird meist die Amortisationsdauer verwendet.

2 Wie fange ich am besten an?

Von der Definition bis zur Vorgehensweise

„Social-Media-Monitoring (Dt.: Soziale-Medien-Beobachtung) ist ein Schlagwort, unter dem die Identifikation, Beobachtung und Analyse (Monitoring) von benutzergenerierten Inhalten (Media bzw. User-Generated-Content UGC) in sozialen Netzwerken (Social) zu Marktforschungszwecken verstanden wird.“

social-media-monitoring.org



Und nun? Aufspringen und freudestrahlend mit Ihren Kollegen die Sektkorken knallen lassen? Oder eher auf dem Stuhl zusammensacken und zu Antidepressiva greifen?

1337 ist ohne Kontext nur eine Zahl.

ZIELE BESTIMMEN

Die Zahl wird erst zur Metrik, wenn sie verglichen wird:

- Mit einer persönlichen Bestmarke,
- den Erwartungen des Unternehmens oder
- den Anstrengungen der Konkurrenz.

Erst dann kann sie **einen Wert, eine Bedeutung oder eine Änderung im Ergebnis** anzeigen. Wenn diese Metrik wichtig ist und eine zentrale Rolle für das Wohlergehen Ihres Unternehmens spielt, könnte Sie als **Key Performance Indicator (KPI)** eingestuft werden.

„Soll sich eine Metrik als KPI qualifizieren, muss sie anzeigen, wie gut die Ziele Ihres Unternehmens erfüllt werden. Doch darin liegt das Problem, an dem Befürworter des Web-Measurements überall scheitern: schlecht definierte Ziele.“

Ohne Kontext sind Messungen bedeutungslos. Ohne bestimmte Unternehmensziele sind Metriken bedeutungslos.

Kann eine bestimmte Anzahl an Fans und Followern als Ziel dienen? Definitiv nicht. Sie suchen ein Ziel? Dann orientieren Sie sich doch einfach an den drei großen Unternehmenszielen, denn nichts anderes spielt langfristig eine Rolle:

- Umsatz steigern
- Kosten senken
- Kundenzufriedenheit verbessern

Wenn eine Aktion im Social Web das Unternehmen nicht mindestens einem dieser Ziele näher bringt, verschwendet man unnötig Zeit, Geld, Ressourcen und verärgert eventuell sogar seine Kunden.

Verbinden Sie bei der Zielfindung Online- und Unternehmenskennzahlen und vor allen Dingen: Werden Sie konkret. Nur so lassen sich Ihre Bemühungen auch in Zahlen umsetzen, z. B.:

- Mehr Newsletter-Abonnenten durch eine professionelle Verbreitung über Facebook
- Mehr Umsatz im Online-Shop über spezielle Social-Media-Aktionen

BASISWERTE FESTHALTEN

Beim Social-Media-Monitoring treffen harte Zahlen auf weiche Faktoren. Es gibt monetären und nicht monetären Return, quantitative und qualitative Messungen und ganz sicherlich ist nicht alles messbar. Aber: Vieles lässt sich gerade bei Beobachtungen über einen langen Zeitraum zuordnen, deshalb ist es wichtig, zu Beginn den Ist-Zustand festzuhalten. D. h. bisherige Social-Media- oder Website-Tracking-Daten und Unternehmenskennzahlen zu dokumentieren.

AUSWAHL GEEIGNETER TOOLS

Das Vorhandensein eines geeigneten Tracking-Tools ist die Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Social-Media-Monitoring. Besitzen Sie bereits ein Tracking-/Webanalyse-Tool?

Liefert dieses die benötigten Daten? Sie sollten später mindestens Aussagen zu **verweisenden Seiten**, **Clickstreams** und **Ausstiegsseiten** treffen können.

Kombinieren Sie diese Aussagen aus Ihrem Statistiksystem (z. B. netupdater® LIVE) mit den Statistiken und Auswertungen der einzelnen Plattformen sowie eventuell zusätzlich mit kostenfreien Analysetools.

VERKNÜPFUNG & AUSWERTUNG DER GEWONNENEN DATEN

Ein Monitoring ohne Weiterverarbeitung der Ergebnisse ist schlicht und ergreifend sinnlos. Was also passiert mit den gewonnenen Daten und wie werden aus diesen Daten Erkenntnisse, die ich bei zukünftigen Entscheidungen mit einbeziehen kann?

Zunächst einmal gilt es, die richtigen Fragen zu stellen, die sich – wie sollte es anders sein – an den Unternehmenszielen orientieren. Deshalb kann die untenstehende Liste nur eine kleine Anregung geben, die Sie individuell für sich weiterentwickeln und anpassen können.

- Wurde der Umsatz des Online-Shops seit dem Social-Media-Engagement gesteigert?
- Ließen sich mehr Besuche der Unternehmenswebseite oder des Online-Shops über Social Communities verzeichnen?
- Konnten die Kosten für den Kundenservice/Help-Desk nach Einführung eines Twitter-Supports reduziert werden?
- Wie hoch ist der Onlineumsatz, der über Facebook-Fanpage-Besucher generiert wurde?
- Wie hoch war der Umsatz eines Twitter-Special-Offers?

VERGLEICHEN IST PFLICHT

Welche Plattform und welche Art der Ansprache bzw. des Angebots bringen mich bei meiner Kernzielgruppe weiter? Wo erreiche ich meine potenziellen Kunden am besten?

Ziehen Sie Vergleiche zwischen einzelnen Maßnahmen. Zum Beispiel:

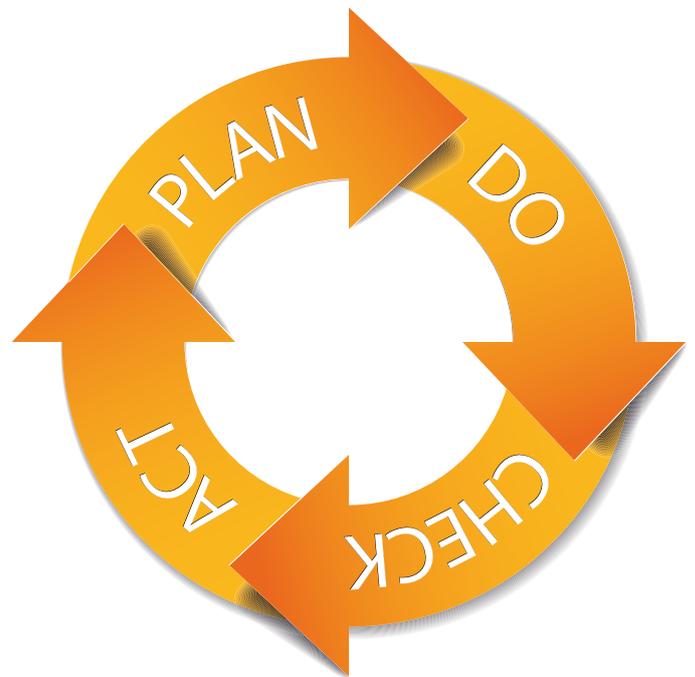
- Vergleich des Umsatzes über Facebook/Twitter-Spezialangebot mit Umsatz über Print-Spezialangebot (z. B. per individueller Landing-Page oder Web-Code)
- Vergleich der Websitebesucher über Social Communities mit Besucheranzahl über AdClicks (z. B. Referrer- und AdWords-Analyse)

Und auch für die Bewertung einzelner Aktionen innerhalb der sozialen Medien muss verglichen werden:

- Erreichen spezielle Angebote die Zielgruppe effektiver über YouTube, Twitter oder Facebook? (z. B. Special-Offer und Landing-Pages oder Couponing)
- Führte die Aktivität in Netzwerk A zu mehr Websitebesuchern oder die in Netzwerk B (Referrer)
- Welche Besucher generieren mehr Umsatz? Die Besucher, die über Preisvergleichsportale kommen oder die über die Facebook-Fanpage kommen (z. B. Referrer- und Klick-Pfad-Analyse)?

OPTIMIEREN & TESTEN

Die durch die Analyse gewonnenen Zahlen ermöglichen eine genaue Bewertung der Effektivität einzelner Aktionen. Je mehr Daten vorliegen, desto effektiver lässt sich der Social-Media-Mix analysieren und optimieren. Die Devise lautet also: Testen, testen, testen – Entwickeln Sie unterschiedliche Aktionen, testen Sie eine bestimmte Aktion auf mehreren Kanälen und ermitteln Sie anschließend wieder die Zahlen. So finden Sie nach und nach heraus, welche Kanäle, Aktionen, welche Tonart und welche Tools am besten zu Ihrem Unternehmen passen.



VORGEHENSWEISE ZUM AUFBAU EINER SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNG



3 Wie war das noch mit dem ROI?

Viele Fragen und bislang wenige Antworten. Was bringt Social Media wirklich? Lässt sich ein konkreter Return-on-Investment errechnen? Hierzu muss man zunächst eine klare Unterscheidung machen - In **monetären und nicht-monetären Return**:

Investitionen in ein Netzwerk und ein positives Image in den Social Networks sind nicht immer leicht quantifizierbar, haben aber durchaus positive Effekte wie z. B. gesteigerte Kundenzufriedenheit, niedrigere Supportkosten, besseres Suchmaschinenranking und mehr Traffic über externe Quellen. Mittel- bis langfristig resultieren alle diese Auswirkungen in monetärem Erfolg, welcher als zentrale Kennzahl für den Return-On-Investment herangezogen wird.

Das monetäre Ergebnis (Konversion) entsteht in den meisten Fällen nicht im Social Network, sondern auf der eigenen Webseite, z. B. durch Verkäufe im Onlineshop oder Anmeldungen für den Newsletter.

Um den Effekt von Social-Media-Aktivitäten auf die Konversionen zu messen, muss zunächst **der direkte Traffic der Webseite vom indirekten abgegrenzt werden**. Von indirektem Traffic spricht man z. B. dann, wenn jemand durch Facebook von einem Produkt erfährt, aber anschließend über eine Suchmaschine auf die Seite/den Online-Shop gelangt. Dieser indirekte Traffic ist nicht vollständig messbar und kann somit auch nur zum Teil der Social-Media-Aktivität zugeord-

net werden. Möglichkeiten, diesen indirekten Traffic identifizieren zu können, wären z. B. das **Verbreiten von messbaren Links per bit.ly, das Verteilen exklusiver Gutscheincodes oder das Einrichten spezieller Landing-Pages mit Gratis-Downloads oder Rabatten für Fans und Follower**. Natürlich kann man den Besucher vor Abschluss einer Konversation auch ganz einfach fragen, wie er auf das Angebot aufmerksam geworden ist. Alle Besucher der speziellen Landing-Page, alle Nutzer der speziellen Gutscheincodes, alle Besucher des nur für einen bestimmten Fall/Kanal genutzten bit.ly-Tracking-Links und alle, die es in der Befragung angeben, sind der Social-Media-Aktivität zuzurechnen.

Einfacher ist die Auswertung bei direktem Traffic. Z. B., wenn Sie unser Webanalysetool netupdater®LIVE einsetzen. In der neuesten Version erhält der netupdater® umfangreiche Auswertungsfunktionen, um insbesondere den Social-Media-Traffic auf der Webseite zu messen und vergleichen. Spezielle Landingpages (im netupdater CMS als „versteckt“ angelegte Seiten) für die einzelnen Social-Media-Kanäle können in Kombination mit Start-Ziel-Konversionen zur Ermittlung des ROI herangezogen werden. Wird z. B. das Bestellen eines bestimmten Produktes über Social Media beworben, so können Sie hiermit feststellen, wie viele Leute das Produkt auch wirklich bestellt haben, also die gewünschte Konversion beurteilen.

Sie wollen eine Formel? Wir haben tatsächlich eine gefunden:

So berechnen Sie den Social-Media-ROI:

(direkter Traffic + indirekter Traffic) *
 x Konversionsrate
 x Durchschnittswert pro Konversion
 = **Social-Media-Return**

(Social-Media-Return – Social-Media-Investment) : Social-Media-Investment
 = **Social-Media-ROI**

Natürlich kann die obenstehende Kalkulation nur einen unteren Wert für den Social-Media-Return darstellen. Der eigentliche Wert ist nur teilweise abgedeckt: So kann einerseits nicht der gesamte indirekte Traffic, der durch Social-Media-Aktivität entsteht, erfasst werden, andererseits entstehen viele weitere Vorteile, die nicht konkret messbar sind und sich nur indirekt im Unternehmensergebnis widerspiegeln (Verbessertes Suchmaschinen-Ranking, Kundenbindung und -zufriedenheit, sinkende Supportkosten, etc.).

Sie sehen schon, ganz so einfach ist das nicht und eine Formel ist ganz sicherlich kein „Allheilmittel“.

Generell kann man sagen, dass sich die Social-Media-Anhänger in zwei Lager spalten:

- Diejenigen, die glauben, dass der Social ROI existiert und auch messbar ist und
- diejenigen, die die Existenz eines

Social-Media-ROI bezweifeln und eigenen, menschlichen Regeln folgen.

Und wer hat nun Recht? Wir sagen: beide! Denn es gibt genau messbare Teile und ein grob gefühltes Ganzes. Social Media ist nicht nur Teil des Marketingsmixes sondern stellt für sich einen Marketingmix dar. Social Media besteht aus vielen unterschiedlichen Kanälen und Plattformen, für die Content angepasst werden muss und je nach Kanal unterscheiden sich auch die Möglichkeiten zur Messbarkeit. Diese vielen verschiedenen Faktoren in einem komplexen Social-Media-System machen es nahezu unmöglich eine einheitliche Gesamtformel mit einem einzigen ROI-Wert zu bestimmen. Sinnvoll ist es, eher Teil-ROIs – je nach Abteilung und Zielsetzung zu etablieren.

Der richtige Weg kann also nur sein: Weg von festen Formeln und hin zur eigenen Zieldefinition. Je nach eigener Zieldefinition heißt es dann ebenfalls eigene dazu passende Messgrößen zu evaluieren. Diese können je nach Abteilung und Ziel extrem unterschiedlich ausfallen. Will man z. B. den Traffic und Umsatz eines Online-Shops durch Aktivitäten in Social-Media erhöhen, ergeben sich ganz andere notwendige Strategien und spätere Messgrößen, als wenn z. B. die Kosteneinsparung im Kundensupport auf der Tagesordnung steht.

Es wird also immer eine Mischung aus Greifbarem und Gefühltem bleiben. In Social Media geht es schließlich um Beziehungen und Kommunikation mit Fans und Followern.

*Quelle: <http://t3n.de/magazin/erfolgsmessung-social-web-harte-arbeit-karger-lohn-226113/1/>

4 Kennzahlen

Über Kennzahlen, deren Eignung und Bewertungsschwierigkeiten

Es gibt verschiedene Wege, um die Akzeptanz und mögliche Ausstrahlungseffekte von Social Media zu ermitteln. Und: Es gibt eine ganze Menge an (Kenn-)zahlen.



Es gibt Kampagnenmonitoring oder Kanalcontrolling. Es gibt **quantitative und qualitative Faktoren**, die den Erfolg von Social Media darstellen können.

Weitverbreitet ist immer noch die Annahme, dass die Anzahl der Follower und Fans oder die Auswertung der Seitenaufrufe als zuverlässige Angabe über den Erfolg ihrer Social-Media-Aktivitäten dienen könnte.

Obacht jedoch! Die rein numerische **Angabe der Reichweite** sagt nichts über die Qualität des Kontaktes aus. So kann die Attraktivität einer Seite (z. B. durch Auswertung der Seitenaufrufe), sowohl positiver als auch negativer Natur sein. Von „guter Inhalt“ oder „toller Service“ bis „guck mal, was die für einen Mist verzapfen“ reichen.

Die **Anzahl der Follower** mag ein Zeichen der Beliebtheit sein, aber nicht für den tatsächlichen Konsum: So gibt es Leute, die allem und jedem folgen, dabei aber kaum lesen oder Leute, die weniger Leuten folgen, dafür aber fast jeden Tweet lesen.

Reichweiten und Followerzahlen müssen also unbedingt mit weiteren Kennzahlen verknüpft werden, um eine wertvolle Aussage treffen zu können.

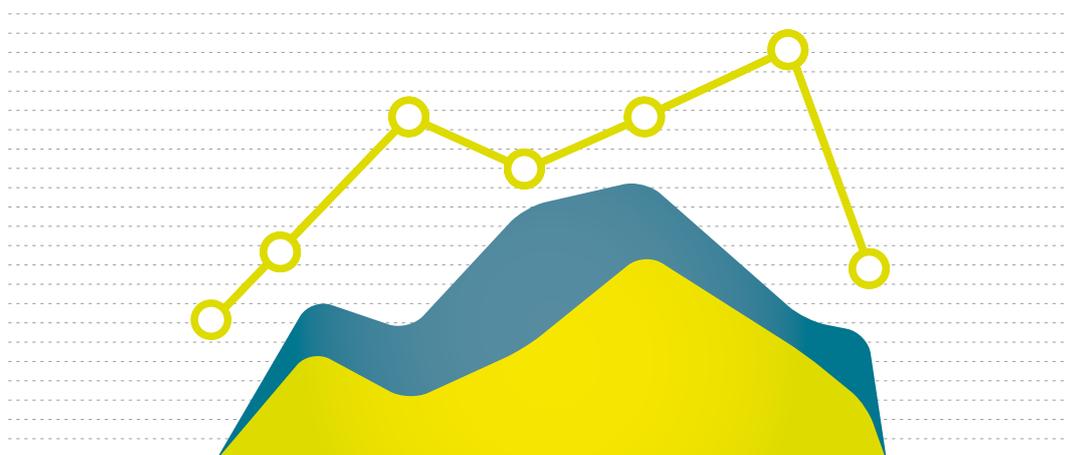
Messen Sie die Entwicklung Ihrer Reichweite im netupdater® LIVE oder nutzen Sie die kostenlosen Statistiken in Facebook, YouTube oder für Twitter z. B. <http://twittercounter.com/>

Aussagekräftiger sind hier die **Conversions oder Transactions**, korrespondieren sie doch in hohem Maße mit den festgelegten Unternehmenszielen. Wurden nach Kampagnenstart mehr Informationen angefordert oder mehr verkauft?

Durch Einsatz von Kampagnenlinks im netupdater® LIVE sowie Start-/Ziel-Konversionen können Sie Conversions/Transactions genau messen.

Auch die **Nachhaltigkeit der Beziehung** ist ein Kriterium zur Bewertung der Kundenbeziehung und zur Bewertung der Attraktivität des Angebots bzw. der Informationen. Beschäftigt sich der Nutzer langfristig mit den Angeboten, wie lange bleibt er auf meiner Seite, um sich mit den Inhalten zu beschäftigen? Wie viele wiederkehrende Besucher haben wir?

Mit dem netupdater® LIVE können Sie all diese Zahlen messen und im Zeitverlauf beobachten.



4.1 Überblick über spezifische Kennzahlen für einzelne Plattformen

Im Folgenden möchten wir einen Überblick über die verschiedenen Plattformen geben und deren Kennzahlen, die zur Erfolgsmessung herangezogen werden. Vielleicht ergibt sich die ein oder andere Anregung für Ihren persönlichen Einsatzbereich.

CORPORATE BLOG

Um den Erfolg des Blogs zu erfassen, können folgende Kennzahlen herangezogen werden:

- Anzahl der Besucher pro Tag/Woche/Monat
- Anzahl der Links zum eigenen Blog (Ist-Stand gesamt und Zuwachs pro Tag/Woche/Monat)
- Anzahl der RSS-Abonnenten
- Anzahl der Kommentare gesamt (pro Tag/Woche/Monat)
- Anzahl der Kommentare pro Post (im Durchschnitt, Maximal- und Minimal-Werte)

Durch die Einbindung des netupdater® LIVE können Sie bereits eine Vielzahl an Kennzahlen überwachen, aber auch die Auswertungsfunktionen der Blogdienste (z. B. www.blogger.com, www.wordpress.com, www.tumblr.com) machen die eigenen Zahlen transparent.

TWITTER ACCOUNT

- Anzahl der Follower
- Anzahl der Retweets
- Anzahl der Replies
- Anzahl der Erwähnung des Unternehmens in den Tweets anderer Nutzer

Unterschiedliche Instrumente und Services können messen, wie erfolgreich Ihre Twitter-Aktivitäten sind. Wir selbst nutzen www.twittercounter.com in Kombination mit der Analysefunktion von <https://bitly.com> sowie unseren netupdater® LIVE für Kampagnenlinks

Interessant: Unter <http://tweet.grader.com> kann man sich die einflussreichsten Twitteraccounts bestimmter Regionen anzeigen lassen.

SOCIAL BOOKMARKING TOOLS

- Anzahl der Personen, die einen bestimmten Inhalt mit einem Bookmark versehen haben
- Häufigkeit, mit der Einträge eines Unternehmens auf den Social Bookmarking-Sites hinzugefügt wurden
- Art der eingesetzten Tags

FACEBOOK, YOUTUBE & CO.

- Anzahl der Fans einer Seite
- Anzahl der Seitenaufrufe
- Anzahl der hinterlassenen Kommentare pro Post
- Anzahl an Empfehlungen
- Daten zur Demographie der erreichten Zielgruppe

ZAHLEN ZU EINZELNEN ARTIKELN/VIDEOS/LINKS

- Anzahl der Views
- Anzahl der Downloads
- Anzahl der Verlinkungen/der Leute, die Teilen
- Anzahl der Bewertungen/Kommentare
- Anzahl der Abonnements für bestimmte Inhalte
- Anzahl der entstandenen Freundschaftsbeziehungen

4.2 Testen, testen, testen

Die einzelnen sozialen Netzwerke bieten häufig **eigene Instrumente und Möglichkeiten zur Messung an**, unser Tipp: Schauen Sie einfach mal rein und vergleichen Sie die Auswertungen einzelner Plattformen miteinander. Falls demografische Auswertungen verfügbar sind: Sind diese vergleichbar oder was können Sie aus den Unterschieden schließen? Identifizieren Sie die Hauptstandorte der Aktivitäten (Städte/Regionen) Ihrer Fans/Follower. Um die ideale Wahl der Plattform

zu treffen, gilt zunächst wieder mal eines: Testen! Und messen...Nur so können Sie herausfinden, welches Thema wo funktioniert.

- Wie viele Ihrer Nutzer suchen nur einmaligen Kontakt, wie viele kehren wieder? (Loyalität Ihrer Nutzer und Qualität Ihres Angebots),
- Welche Tonalität haben die Beiträge der Nutzer? (Positiv/negativ)
- Was ist der Effekt des Dialogs?
- Welche Meinungsführer (Influencer) können für mein Ziel hilfreich sein und wie sind diese vernetzt?
- Wer schreibt kritisch? Wer empfiehlt?
- Welche Blogs, Seiten oder User sind für mein spezielles Thema wichtig?
- Wie kann ich mich am besten mit diesen Influencern vernetzen,
- Welche Keywords haben in meinem speziellen Kontext/in meiner Branche Bedeutung?

Halten Sie sich immer wieder vor Augen, dass eine hohe Besucherzahl oder viele Kommentare nicht zwangsläufig bedeuten, dass Sie wirklich „beliebt“ sind und ihr Geschäft davon profitiert. So kann man sicherlich mit einem Gewinnspiel schnell eine große Reichweite erzielen, die aber bei qualitativer Betrachtung unter Umständen schnell wieder verlieren, da die Fans/Follower nur aufgrund des Gewinnspiels Fan wurden und nicht an Ihrer Leistung interessiert sind. Bestenfalls bleiben Sie als „Karteileichen“ Fans, die Ihnen aber keinen weiteren Mehrwert bringen.

Um keine falschen Schlüsse zu ziehen, bedarf es einer kombinierten Auswertung der Kriterien hinsichtlich Quantität (Entwicklung im Zeitverlauf und eventuelles Korrespondieren mit speziellen Aktionen) und Qualität.

Welche Benchmarks dienen als Vergleich? Wie sind die Wettbewerber positioniert? Analysieren Sie Trends im Hinblick auf Konkurrenzprodukte oder -unternehmen. Halten Sie die Augen offen und schauen Sie nach Trends und Themen, die Ihre Branche bewegen.

Social Media ist mehr als Reichweitenmessung! Es geht darum, wer wen beeinflusst, um den Vernetzungsgrad, um eine Stimmungsanalyse und vieles mehr – damit Sie mit der Zeit, Social Media immer besser als Kundenservicetool einsetzen können. Ihr Kundendialog wird immer zielgerichteter und Sie kommen somit Ihren persönlichen Unternehmenszielen immer näher. Und das, was schließlich das, was wir zu Beginn wollten.

Auch innerhalb eines Unternehmens ergeben sich ganz individuelle Fragestellungen je nach Aufgabengebiet. So möchte der PR-Manager z. B. wissen, ob seine Themen auf Interesse stoßen. Die Marketingabteilung braucht Zahlen zur Viralität ihrer Kampagnen. Die Personalabteilung will wissen, mit welchen Aktivitäten sie am besten an die High-Potentials rankommt. Produktentwicklung und Service setzen wiederum andere Schwerpunkte im Social Web.



5 Fazit

Grundsätzlich unterscheidet sich die Erfolgsmessung im Social Web nicht von anderen Erfolgsmessungen. Am Anfang steht die Zieldefinition, danach werden Maßnahmen entwickelt und entsprechende Messinstrumente ausgewählt. Nach der Durchführung der Maßnahmen wird bewertet und optimiert. So weit so gut.

Die Schwierigkeit besteht nur darin, dass Social Media mit den bekannten klassischen Kategorien nicht zu fassen ist und der „Return“ des Social-Media-Investments sich nicht kurzfristig messen lässt. Die Konversion der Zielgruppe in einen Kunden geschieht hingegen nicht im Social Web, sondern auf der eigenen Webseite. Während sich bei anderen Kampagnen, z. B. (E-Mail-Marketing- oder Adwords) der Traffic auf der Webseite **direkt** einstellt, kann Social Media nicht kurzfristig gesehen werden.

Es ist vielmehr eine **mittelfristige Investition in Inhalte, Kundenkontakte und Netzwerke**. Nur durch eine starke Positionierung in diesen Bereichen kann Traffic auch auf der eigenen Plattform/Webseite erzeugt werden. **Wenn es nur um den ROI geht, kann Social-Media-Marketing nur der falsche Weg sein.**

Ein paar Tipps zum Schluss:

- Stellen Sie den Abverkauf nicht an erste Stelle. Er sollte hier eine eher untergeordnete Rolle spielen.
- Behalten Sie stets im Hinterkopf, dass durch Aktivitäten in sozialen Netzwerken die Interaktion mit potenziellen Kunden gefördert und eine engere Bindung zu bestehenden Kunden aufgebaut wird.
- Zeigen Sie als Unternehmen ein Gesicht! Werden Sie menschlicher und greifbarer und holen Sie so wertvolles Feedback ein.
- Die wichtigste Eigenschaft im Social Web: Hören Sie zu. Nur so, können Sie Stimmungen (positiv oder negativ) wahrnehmen und darauf reagieren. So signalisieren Sie Ihren Kunden, dass sie ernst genommen werden.
- Je mehr Sie sich mit dem Aufbau eines starken Netzwerks und den Problemen und Interessen der Zielgruppe beschäftigen, umso größer wird auch die Reichweite der Nachrichten.
- Die Effekte eines solchen Engagements lassen sich einfach nicht immer in Zahlen ausdrücken. Social-Media-Marketing kann nie kurzfristig angelegt sein.

Social-Media-Marketing kann nie kurzfristig angelegt sein. Es braucht Zeit und konsequente Arbeit bis der notwendige Grad an Aufmerksamkeit und Engagement beim Konsumenten erreicht ist.

6 Weiterlesen?

<http://measurementcamp.wikidot.com>

Seite des Measurement-Camp, einer globale Open-Source Bewegung, die Wissen und Zusammenarbeit rund um Social-Media-Measurement fördern möchte. Hier gibt es Case-Studies, Infos zu Tools, Best-Practice-Beispiele und mehr.

<http://www.medienbewachen.de>

Medienbewachen Wiki: Die Übersicht zu Werkzeugen für die Beobachtung und Analyse von Sozialen Medien.

<http://www.twingly.com/top100?lang=de>

Twingly listet die Top-100-Blogs in deutscher Sprache

<http://lesercharts.de>

Deutsche Blog-Lesercharts

<http://www.blogoscoop.net>

Blogoscoop Blogcharts

<http://socialmention.com>

SocialMention zeigt, wie oft ein Begriff in den sozialen Medien erwähnt wurde und wertet die Grundstimmung aus. In englischer Sprache.

<http://www.twittercrawl.de>

Twittercrawl: Das Twitterarchiv, zeigt an, welche Themen besonders angesagt waren und welche Begriffe im Kontext dazu am häufigsten genannt wurden.

<http://www.kaushik.net>

Blog über Webanalyse in englischer Sprache.

<http://www.socialmediastatistik.de>

Ein relativ neues Blog mit allen möglichen Zahlen rund um Social Media: Studien, Slides, Infografiken und Videos

7 Unsere Arbeitsweise

Was wir machen und wie wir es machen

Wir beraten fair, individuell und vor allem im Gesamtkontext Ihrer Unternehmenskommunikation. Wir verleihen Ihrem Unternehmen ein ansprechendes und sympathisches Äußeres, egal auf welchem Kanal. Dabei ist es egal, ob Sie uns für die Umsetzung eines fertigen Konzepts buchen oder aber ganz bei null anfangen wollen und unsere Beratungs- und Konzeptionsstärke benötigen. Wir docken uns dort an, wo unsere Leistung gebraucht wird.

Ein Wort vorneweg: Wir sind strikt gegen Social-Media-Aktionismus und stellen auch schon mal kritische Fragen. Denn wo es viele Chancen und großen Nutzen gibt, da gibt es auch Risiken und Stolpersteine. Diese soweit wie möglich auszumerzen sehen wir als unsere Aufgabe an.

Wir identifizieren für Sie die Plattformen, auf denen Sie Ihre potenziellen Kunden finden. Denn genauso wenig, wie man auf allen TV-Kanälen Werbespots schalten sollte, hilft auch im Bereich Social Media viel

nicht unbedingt immer viel. Das Ziel sollte nicht sein, unbedingt alle Kanäle bespielen zu wollen, nur weil sie gerade in aller Munde sind. Der Frage nach dem Wo sollte genauso viel Beachtung geschenkt werden, wie dem inhaltlichen Konzept. D. h. welcher Kanal passt am besten zu mir als Unternehmen und gleichzeitig zu meiner Zielgruppe. Gerne begleiten wir Sie auf Ihrem Weg in einen erfolgreichen digitalen Kundendialog.

Sprechen Sie uns an.

THOMAS KRAMPEN

Geschäftsführer

Telefon: 0261 / 30 380-80

Telefax: 0261 / 30 380-88

tk@onm.de

GEROLD HINZEN

Konzeption / Web-Entwicklung

Telefon: 0261 / 30 380-80

Telefax: 0261 / 30 380-88

gh@onm.de

8 Unser Kurzprofil

ONM - Leidenschaft für das Ergebnis

Open New Media GmbH, die Internetagentur mit Geschichte und Erfahrung: Seit 1997 bieten wir Ihnen das komplette Portfolio webbasierter Kommunikationslösungen.

Unser Leistungsspektrum reicht von der Beratung über Konzeption, Kreation und Design bis zur technischen Umsetzung und Betreuung digitaler Lösungen.

Unsere Kernkompetenzen sind Websites und Portale, Intranet-Lösungen, E-Commerce-Lösungen sowie digitales Marketing.

Dabei legen wir Wert auf eine ganzheitliche und individuelle Betrachtung Ihres Projekts sowie eine zuverlässige und transparente Abwicklung.

Digital Passion vereint Leidenschaft mit Verstand. Wir arbeiten mit Leidenschaft für Ihr Ergebnis – zielgruppenorientiert und budgettreu. Weil wir Spaß daran haben und unsere Arbeit gerne tun. Das bestätigen uns vor allem unsere Kunden, von denen wir viele schon über Jahre begleiten.



Leistungen

VON DER EINZELLEISTUNG BIS ZUR FULL-SERVICE-BETREUUNG

Unser Leistungsangebot verfolgt einen ganzheitlichen und nachhaltigen Ansatz. Wir bieten die komplette Bandbreite digitaler Kommunikation, benötigen Sie jedoch nur ein Teilstück davon, sind wir in der Lage dieses ohne Medienbrüche umzusetzen und in bestehende Maßnahmen zu integrieren.

Beratung & Konzeption

- Online-Markenführung
- Online-Strategieberatung
- Technische Konzeption
- Design & Usability

Online-Marketing

- Suchmaschinenmarketing (SEO/SEM)
- Social-Media-Lösungen (SMO/SMM)
- E-Mail-Marketing
- Online-PR

Weitere Services

- Support
- Schulung
- Dokumentation
- Hosting

Webbasierte Kommunikationslösungen

- Corporate Websites
- Webportale
- Intranet & Extranet
- E-Commerce
- Individuelle Anwendungen
- Rich Internet Applications
- Mobile Anwendungen
- Social-Media-Integration

Eigene Produktlinie netUpdater®

- Content Management
- E-Mail-Marketing
- Webanalyse
- Onlineshop



Kunden (Auszug)



Zahlen und Fakten im Überblick

Rechtsform:

GmbH, HRB 5372, Amtsgericht Koblenz

Geschäftsführer:

Inhabergeführt von Thomas Krampen und Thomas Petmecky

Gründung:

August 1997

Anzahl Mitarbeiter:

12

9 Feedback

Sie konnten nützliche Informationen aus diesem Dokument entnehmen? Wenn ja, dann war unsere Arbeit nicht umsonst. Damit wir noch besser auf Ihre Wünsche und relevante Themen eingehen können, würden wir uns über ein Feedback freuen.

Unser Online-Feedbackformular erreichen Sie unter

www.onm.de/feedback/



10 Impressum

Herausgeber

Open New Media GmbH
Agentur für digitale Kommunikation
Simrockstraße 5
56075 Koblenz

Tel.: 0261 / 30 380-80

Fax: 0261 / 30 380-88

E-Mail: info@onm.de

Web: www.onm.de

Redaktion

Brigitte Krampen (bk@onm.de)

Design & Layout

Gerold Hinzen (gh@onm.de)

Bildquellen in dieser Ausgabe

Früchte © Open New Media GmbH

Rechtliche Hinweise

© 2012 Open New Media GmbH, Koblenz.

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium als Ganzes oder in Teilen bedarf der schriftlichen Zustimmung des Herausgebers.

Die verwendeten Markennamen und -logos sind Eigentum der Hersteller und unterliegen deren Copyright-Bestimmungen. Informationen hierzu entnehmen Sie bitte den Hinweisen der Hersteller auf deren Webseiten.

Haftungsausschluss

Für Fehler in Text, Bildern, Code etc. übernimmt die Open New Media GmbH keine Haftung.

Gerichtsstand ist Koblenz.



Open New Media GmbH

Agentur für digitale Kommunikation

Simrockstraße 5
56075 Koblenz

Tel.: 0261 / 30 380-80
Fax: 0261 / 30 380-88

info@onm.de
www.onm.de