



SOCIAL  
MEDIA

# ERFOLGSMESSUNG IN SOCIAL MEDIA

Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung  
in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft  
(BVDW) e.V.



ERFOLGSMESSUNG IN SOCIAL MEDIA  
als DIN-A2 Infografik zum Download unter  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den beteiligten Experten.

---

<b>VORWORT</b>	<b>4</b>
<b>EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
Zielsetzung des Social-Media-Erfolgsmessungsmodells im BVDW	4
Ziele in Social Media	5
Anforderungen an das Social-Media-Erfolgsmessungsmodell	5
Berücksichtigte Modelle und aktueller Stand der Social-Media-Erfolgsmessung	5
<b>DAS SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNGSMODELL IM BVDW</b>	<b>6</b>
Die Basis und Logik	6
Methodische Überlegungen	8
Die operative Messebene	9
<b>VON DEN STRATEGISCHEN ZIELEN ZU DEN METRIKEN DER MESSEBENE</b>	<b>10</b>
Kundengewinnung	10
Kundenbindung	14
Kosten senken / Produktivität erhöhen	17
Handlungsautonomie sichern	21
<b>BESONDERHEITEN DER SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNG</b>	<b>25</b>
Imagebildung und -gewinn als Ziel eines Unternehmens	25
Die Rolle der Influencer im Social Web	26
Die Rolle der Betrachtung der Kostenseiten	27
Die Rolle von Owned – Earned – Paid Media in diesem Modell	29
Reichweitenmessung im Social Web	30
<b>PRAXIS-CASES: DIE ERFOLGSMESSUNG VON MICROSOFT DEUTSCHLAND</b>	<b>31</b>
<b>INTERVIEW MIT RAINER POLLMANN, INTERNATIONALER CONTROLLER VEREIN (ICV)</b>	<b>34</b>
<b>GLOSSAR</b>	<b>36</b>
<b>EXPERTEN</b>	<b>42</b>
<b>BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.</b>	<b>44</b>
<b>FOKUSGRUPPE SOCIAL MEDIA IM BVDW</b>	<b>45</b>
<b>IMPRESSUM</b>	<b>46</b>

## VORWORT

Diskussionen um die Social-Media-Erfolgsmessung adressieren häufig zwei Perspektiven. Einerseits geht es dabei um die Frage, wie der Erfolg der eigenen Social-Media-Aktivitäten bewertet werden kann. Andererseits lassen sich mit der Erhebung verschiedener Social-Media-Kennzahlen auch wertvolle Ableitungen für andere unternehmerische Fragestellungen treffen. In diesem Leitfaden soll es nur um den ersten Teil der Fragestellung gehen.

## EINLEITUNG

### ZIELSETZUNG DES SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNGSMODELLS IM BVDW

Lohnt sich unser Investment in die eigene Firmen-Facebook-Page? Was bringt unser Engagement auf Twitter oder Youtube? Welchen Beitrag leisten unsere Social-Media-Aktivitäten zum Erfolg unseres Unternehmens? Diese Fragen müssen sich Unternehmen spätestens dann beantworten, wenn sie für ihre Social-Media-Aktivitäten langfristig Ressourcen von der Geschäftsleitung zugesichert bekommen wollen.

Das Social-Media-Erfolgsmessungsmodell soll Unternehmen helfen auf Basis einer systematischen und strukturierten Herangehensweise genau auf solche Fragen entsprechende Antworten zu finden. Da die Social-Media-Ziele eines PR-Managers sich durchaus stark von den Zielen eines CRM-, HR-Manager oder Marketing Managers unterscheiden, haben Experten der Fokusgruppe Social Media im BVDW ein Modell entwickelt, das sich leicht an die strategischen Ziele der eigenen Abteilung anpassen lässt. Zudem wurde es so allgemeingültig wie möglich formuliert, damit es in seiner Aussagekraft und Nützlichkeit die nächsten Jahre Bestand hat – auch wenn sich die Nutzung der unterschiedlichen Kanäle im Social Web stark verändern wird.

Wer das Modell richtig anwendet, erhält die für sein Unternehmen passenden steuerungsrelevanten Größen, um fundierte Zahlen für folgende unternehmerische Aspekte zu erheben:

- Argumente für Investitionsentscheidungen für Social-Media-Aktivitäten
- Aufdecken von Optimierungspotenzialen im Social-Media-Management
- Bewertung des Erfolgs der eigenen Social-Media-Maßnahmen

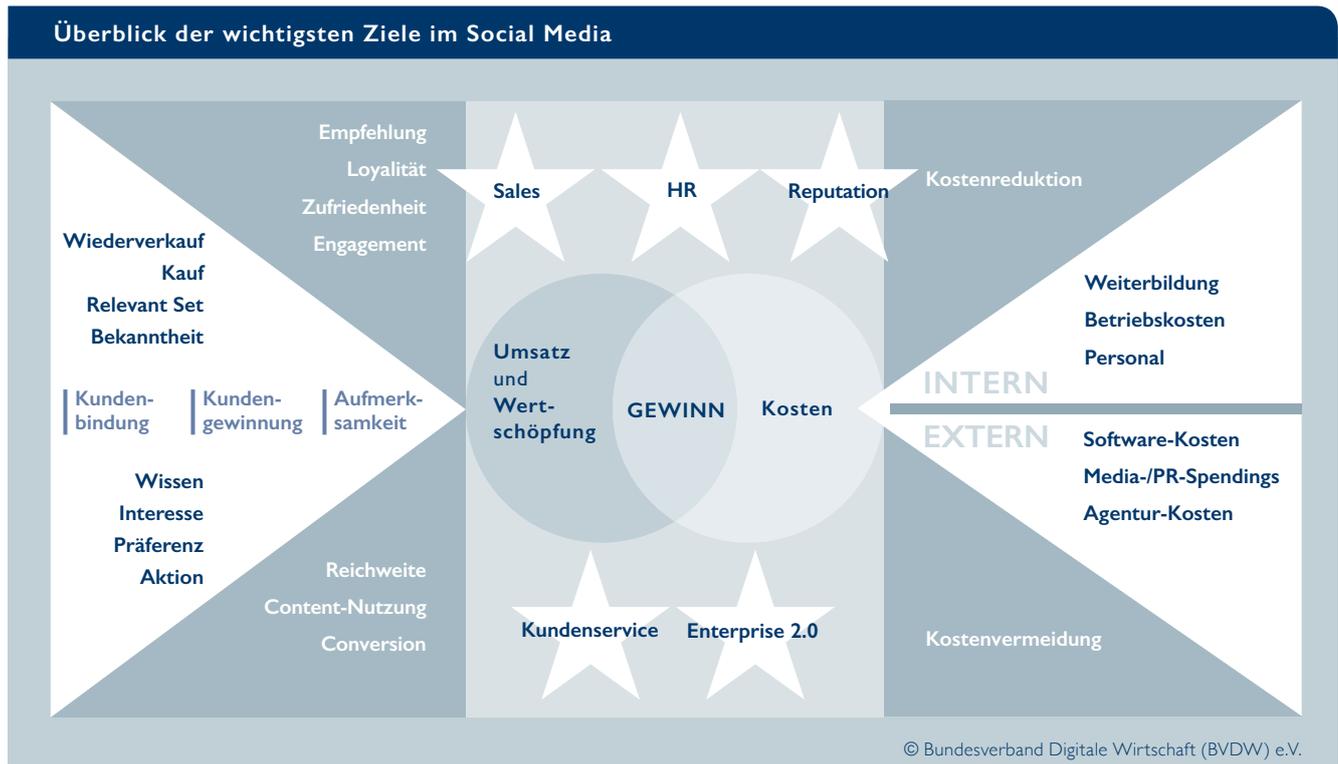
Das vorliegende Modell orientiert sich erst einmal nur an den Zielen gewinnorientierter Unternehmen, die Social Media einsetzen, um den Erfolg des unternehmerischen Handelns zu verbessern. Die Logik lässt sich dennoch leicht auf die Social-Media-Aktivitäten von NGOs, Politikern, Parteien und Regierungsbehörden übertragen – auch wenn sie hier nicht explizit erwähnt werden und wenn die Ziele angepasst werden müssten.

Das nächste Kapitel „Das Social-Media-Erfolgsmessungsmodell im BVDW“ geht konkret auf das Vorgehensmodell ein und gibt dabei Handlungsempfehlungen zur jeweiligen Messmethodik, zu den verwendeten Kennzahlen und zur Interpretation der Ergebnisse.

Wobei hier nicht der Anspruch verfolgt wurde, die eine allgemein gültige Social-Media-Währung oder Social-Media-ROI-Formel zu konzipieren. Ebenso wie es in anderen Mediengattungen schwierig ist eine einheitliche, valide und von allen akzeptierte Währung zu finden, stehen die Unternehmen im Social Web vor der gleichen Herausforderungen den verschiedensten Ansprüche an eine „Währung“ gerecht zu werden. Zu unterschiedlich sind die Ziele, die mit den Social-Media-Aktivitäten verfolgt werden und zu verschieden sind die Kennzahlen, die von den einzelnen Social-Media-Plattformen zur Verfügung gestellt werden.

**ZIELE IN SOCIAL MEDIA**

Die folgende Grafik gibt einen kurzen Überblick der wichtigsten Ziele, die Unternehmen mit Social Media verfolgen. Dabei wird ersichtlich, dass Social Media sowohl externen als auch internen Zielen dienen kann. Wenn Unternehmen Enterprise-2.0-Lösungen, die auch zu den sozialen Medien zählen, einführen, können sie die Kommunikation zwischen den Abteilungen und den Wissensaustausch unter den Abteilungen fördern. Dies dann sogar zum Teil zu günstigeren Kosten als über Vorort-Schulungen und aufwendigen Mitarbeiter-Broschüren und Zeitschriften, die schnell an Aktualität verlieren.



**ANFORDERUNGEN AN DAS SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNGSMODELL**

Damit das Modell nicht nur von Social Media Manager oder Digital Marketing Manager angewendet werden kann, ist die Vielfalt der Einsatzfelder inklusive aller Ziele und alle Formen der Kommunikation eines Unternehmens berücksichtigt.

Um den Unternehmen eine einfache Anpassung des Modells auf die eigenen Zwecke zu ermöglichen, liefert das Modell eine konkrete Beschreibung der Methoden und der Auswahl der geeigneten Kennzahlen sowie deren Definition, ohne dabei den Anspruch zu erheben alle Probleme, die bei der Social-Media-Erfolgsmessung auftreten, lösen zu können. Jedoch besteht der entscheidende Mehrwert in diesem Modell, dass es für den deutschen Bereich die umfassendste Praxisanleitung zur Durchführung der Erfolgsmessung im Social Web ist.

**BERÜCKSICHTIGTE MODELLE UND AKTUELLER STAND DER SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNG**

Social-Media-Aktivitäten sind im Großen und Ganzen kommunikative Maßnahmen von Unternehmen. Dadurch muss auch die Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten den Grundzügen der Kommunikationserfolgsmessung folgen. Dementsprechend ist das Modell auf bestehenden Erfolgsmessungslogiken aufgebaut. Dafür wurde der aktuellste Stand der wichtigsten Modelle der Marketing- und PR-Wissenschaft untersucht und die Ergebnisse mit Praktikern gespiegelt. Somit basiert das Modell

auf dem neuesten Stand der Wissenschaft und schlägt die wichtige Brücke zur Praxis. Zudem kann das Modell auf diese Weise alleine für sich angewendet oder auch in bereits im Unternehmen bestehende Performance-Measurement-Modelle integriert werden.

Hier sind nur einige Erfolgsmessungsmodelle, von denen Überlegungen in das in diesem Leitfaden beschriebene Social-Media-Erfolgsmessungsmodell eingeflossen sind, genannt:

- Orientierungsmodell zur Ermittlung der Wertschöpfung „Kommunikation“ der DPRG<sup>1</sup>/ des ICV
- Modelle aus der Wirkungsforschung<sup>2</sup> (Wahrnehmung, Verständnis, Überzeugung)
- Funnel-Logik aus der Marketing-Erfolgsmessung
- Amec-Modell<sup>3</sup> „Social Media Measurement Standards“ (#SMMS)

## DAS SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNGSMODELL IM BVDW

### DIE BASIS UND LOGIK

Um der Geschäftsleitung den Erfolg der Social-Media-Aktivitäten überzeugend darstellen zu können, muss der Wertschöpfungsbeitrag an den Unternehmenszielen ausgerichtet sein. Die Anzahl der aktiven Fans oder die Social-Media-Nennungen der Marke im Monat X hilft hier wenig weiter. Für den Social Media Manager, der im Monat X hart für die Erhöhung der Social Buzz gearbeitet hat, kann die Zahl dagegen sehr hilfreich sein. So muss je nach Unternehmensebene, für die die Erfolgsmessung durchgeführt werden soll, entschieden werden, welche Kennzahlen zielführend sind. Basis des Modells sind daher die Ziele, die mit den Social-Media-Aktivitäten verfolgt werden.

Da die Ziele sowohl vom Einsatzfeld als auch von der strategischen Ebene abhängig sind und sich hier sehr stark unterscheiden können, wurden die Ziele, die mit den Social-Media-Aktivitäten verfolgt werden, erst einmal systematisiert. Dabei wurde zwischen Unternehmenszielen, strategischen Zielen der Abteilung und operativen Messzielen unterschieden. Die folgende Abbildung zeigt diese Hierarchisierung der Social-Media-Ziele:



<sup>1</sup> DPRG-Modell, abrufbar unter <http://www.communicationcontrolling.de/standpunkte/dprgicv-bezugsrahmen.html>

<sup>2</sup> vgl. Wirkungsstufenmodell der Marketing-Lehre, abrufbar unter <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema/aida-modell-aida-formel-aida-regel-aida-schema.htm>

<sup>3</sup> Amec-Modell, brufbar unter <http://amecorg.com/social-media-measurement>

Die meisten Kennzahlen, die im Zusammenhang mit der Social-Media-Erfolgsmessung erwähnt werden, sind Metriken auf der operativen Ebene der Messung. Wenige Unternehmen formulieren in ihrer Social-Media-Strategie strategische Ziele, die auf der mittleren Ebene einzuordnen sind. Und noch weniger Unternehmen versuchen zu definieren, welchen konkreten Wertschöpfungsbeitrag die Social-Media-Aktivitäten zur Erreichung der Unternehmensziele (Gewinn erhöhen, Kosten senken oder Umsatz steigern) leisten sollen. Jedoch gelingt es nur so, ein aussagekräftiges und nützliches Erfolgsmessungssystem, mit dem man den unternehmerischen Wert der Social-Media-Aktivitäten offenlegen kann, zu konzipieren.

Daher bildet diese Zielhierarchie-Pyramide die Basis dieses Social-Media-Erfolgsmessungsmodells. Zu allererst ist zu verorten, auf welches der drei wichtigen Unternehmensziele die Social-Media-Aktivitäten einzahlen sollen:

1. Umsatz steigern
2. Kosten senken
3. Handlungsautonomie sichern

Handlungsautonomie ist das wichtigste strategische Ziel der Corporate Communication/Unternehmenskommunikation. Hierbei soll sichergestellt werden, dass das unternehmerische Handeln des Unternehmens langfristig und nachhaltig gewährleistet ist<sup>4</sup>. Dieses Ziel lässt sich daher nicht klar einer der beiden erstgenannten Ziele einordnen. Aus diesem Grund und wegen seiner strategischen Relevanz wurde dieses Ziel auf die oberste Ebene der Ziele des Unternehmens gehoben.

Im Anschluss daran muss überlegt werden, welches strategische Ziel die eigene Abteilung anvisiert, um einen Beitrag zu eben einer dieser Unternehmensziele zu leisten. So verfolgt die PR mit der Einführung einer Enterprise-2.0-Lösung z. B. ein anderes Ziel als ein Social Media Manager, der über Facebook & Co. versucht, ein neues Produkt bekannt zu machen, um somit den Umsatz zu steigern. Auf dieser mittleren Ebene gibt es prinzipiell nur sehr wenige strategische Ziele. Die folgenden sind die wichtigsten strategischen Ziele eines Unternehmens, um den Umsatz zu erhöhen, die Kosten zu senken bzw. die Handlungsautonomie des Unternehmens zu sichern:

• Kundengewinnung	Seite 10
• Kundenbindung	Seite 14
• Kosten senken/Produktivität erhöhen	Seite 17
• Mitarbeitergewinnung	Seite 22
• Mitarbeiterbindung	Seite 23
• Akzeptanz in der Öffentlichkeit/Krisenfestigkeit	Seite 23
• Image-Verbesserung/Steigerung der Einnahmen	Seite 25

Um diese strategischen Ziele zu erreichen, leitet jede Abteilung die für ihren Bereich wichtigen Maßnahmen ab. Jetzt befindet man sich bereits auf der Ebene der Maßnahmen. Hier wäre z. B. „Bekanntheit steigern“ zur Kundengewinnung anzusiedeln oder auch die Identifikation von Produktinnovationen, um letztendlich auch damit den Umsatz anzukurbeln. Das alles klingt noch nicht sehr nach Social Media spezifischer Erfolgsmessung, ist aber wichtig, um auch die Social-Media-Aktivitäten in die Systematik der Unternehmensziele einzuordnen und einen direkten Zusammenhang zur Wertschöpfung im Unternehmen aufzuzeigen. Denn das ist es, was die Budget-Verantwortlichen und Entscheider im Unternehmen interessiert.

Ziele wie Reichweite oder die Erhöhung des Engagements sind damit nachgelagerte, eher operative Ziele einzelner Maßnahmen, welche Mittel zum Zweck sind um die strategischen Ziele zu erreichen. Daher lohnt es sich bei der Zielformulierung über diese Wirkungsketten im Klaren zu werden und diese für sich zu definieren. Nur so gelingt eine nachvollziehbare Argumentation und klare Skizze für das im Anschluss zu konzipierende Erfolgsmessungsmodell.

<sup>4</sup> weitere Ausführungen hierzu siehe Kapitel „Von den Strategischen Zielen zu den Metriken der Messebene“, S. 21

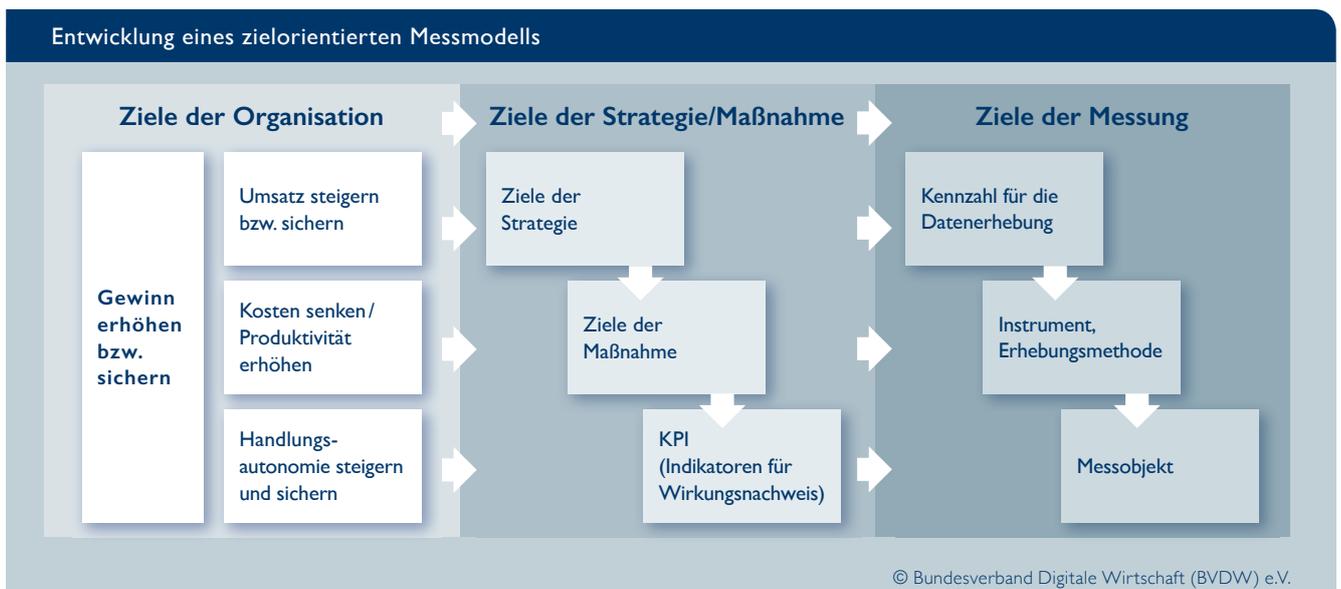
Als nächster Schritt muss überlegt werden, anhand welches Ereignisses festgestellt werden kann, dass das Maßnahmenziel erreicht wurde. Hier geht es dementsprechend um die KPI-Formulierung. An dieser Stelle ist es notwendig, auf den Unterschied zwischen Key-Performance-Indikator (KPI) und Kennzahl hinzuweisen.

Eine Kennzahl ist erst einmal nur eine Metrik, die eine quantitative Aussage über ein bestimmtes Merkmal zulässt. Die Reichweite ist zum Beispiel an und für sich erst einmal nur eine Kennzahl.

Verbindet man mit der Kennzahl die Erreichung eines bestimmten Ziels, z. B. Reichweitensteigerung, um die Bekanntheit zu steigern, dann wird diese Metrik bzw. Kennzahl zu einem Key-Performance-Indikator – also einem Indikator, der Aussage über den Wirkungsgrad einer Maßnahme zulässt. Dabei kann ein KPI aus einer Kennzahl oder eben aus mehreren Kennzahlen bestehen.

Bei der Zielformulierung ist darauf zu achten, dass auf dieser Ebene bestimmte Vorgaben definiert werden, denn nur so kann ermittelt werden, zu welchem Prozentsatz das Ziel erreicht wurde.

Das alles ist immer noch die klassische Lehre der Erfolgsmessung, so wie sie für viele andere Bereiche des Unternehmens gilt. Die Herausforderung der Social-Media-Erfolgsmessung besteht darin, auf der nächsten Ebene, der operativen Messebene, die Metriken zu finden, die aussagekräftig und konsistent genug und so wenig fehleranfällig wie möglich sind, damit sie als KPIs verwendet werden können.



## METHODISCHE ÜBERLEGUNGEN

Für ein funktionierendes Erfolgsmessungskonzept spielt neben der Einordnung in die Zielhierarchie auch die Auswahl der passenden Messobjekte sowie die Berechnung und Bewertung der Metriken auf der operativen Messebene eine entscheidende Rolle. Da es sich in den meisten Fällen um statistische Erhebungen handelt, sollten Grundbegriffe entsprechender Methoden beherrscht und berücksichtigt werden.

Ist ein Messobjekt ausgewählt und die zu erhebende Kennzahl definiert, leitet sich die zu verwendende Datenerhebungsmethode automatisch ab. Wichtig ist es, hierbei das gesamte Spektrum der Marktforschung und Webanalyse in Betracht zu ziehen:

- Beobachtung: Social Media Monitoring, Social Media Analytics, klassisches Website Tracking
- Experiment: A-/B-Testing von Facebook-Werbeanzeigen oder Postings durch klassische Werbewirkungsmessung
- Befragung: Kunden- oder Zielgruppenbefragung durch Marktforschung

Sind die Daten erhoben, folgt die Auswahl geeigneter Analysemethoden (z. B. Inhaltsanalyse von Social-Media-Beiträgen oder Referrer-Analyse<sup>5</sup> der Website-Traffic-Daten).

Bereits die Art der Datenerhebung ist wichtig, wenn man berücksichtigt, wie komplex die Wirkungszusammenhänge digitaler Kommunikation sind. Ein und dieselbe Kennzahl kann durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden. Der gleiche Medienkanal kann durch verschiedene Abteilungen im Unternehmen bewusst unterschiedlich genutzt und gesteuert werden. Zudem wählen die Nutzer ihre ganz eigenen Wege über die verschiedenen Touchpoints in Social Media. Zwar ist die Messung einer durchgängigen Customer Journey theoretisch möglich, praktisch wird diese jedoch immer lückenhaft bleiben. Neben der Datenerhebung stellen auch die Analyse der Daten (z.B. der Umgang mit Ausreißern in den Daten), die Definition von Messgrößen (wie misst man ein Konzept wie „Engagement“?) oder Feinheiten der Stichprobenziehung (z. B. Auswahlverfahren, unvollständige Kenntnisse zur Grundgesamtheit) methodische Herausforderungen.

Ein sinnvolles Vorgehen beginnt jedoch nicht erst bei der Datenerhebung. Bereits im Vorfeld der Studie müssen konzeptionelle Fragestellungen beantwortet werden:

- Soll die Studie nur den Status beschreiben (z. B. Wie viele Klicks kamen über einen bestimmten Social-Media-Kanal?) oder soll die Studie auch Ursache-Wirkung-Zusammenhänge aufzeigen (Warum werden Beiträge über Thema X mehr geteilt als über Thema Y?)?

Letzteres ist die etwas größere Herausforderung. Ursache und Wirkung lassen sich auf zwei Arten untersuchen: vorwärtsgerichtet (z. B. Welche Wirkung hat eine Kampagne?) und rückwärtsgerichtet (z. B. Warum ist diese PR-Krise entstanden?). Eine vorwärtsgerichtete Fragestellung sollte möglichst mit einem Experiment beantwortet werden. Dabei gilt es, das Verhalten von Personen oder Objekten (Merkmalsträgern) in Entscheidungssituationen zu untersuchen. Dazu werden die Merkmalsträger in Versuchs- und Kontrollgruppen eingeteilt und die Unterschiede zwischen beiden in Bezug auf die abhängige Variable festgestellt. Da Merkmalsträger in den meisten Situationen nicht Teil beider Gruppen sein können, werden Zuordnungen randomisiert. Eine beliebte Online-Methode sind A-/B-Tests mit beispielsweise verschiedenen Versionen des User Interface oder von Content.

Soll eine rückwärtsgerichtete Schlussfolgerung untersucht werden, müssen die verschiedenen relevanten Faktoren durch Modellbildung auf ihren Erklärungsgehalt hin untersucht werden. Dies führt nicht immer zu eindeutigen Ergebnissen und birgt weitere Herausforderungen, falls Daten beispielsweise unvollständig sind. Hat man jedoch nicht die Möglichkeit, ein Experiment durchzuführen, oder ist man auf (evtl. primär für andere Zwecke erhobene) Beobachtungsdaten angewiesen, so bleibt in vielen Fällen keine andere Wahl.

## DIE OPERATIVE MESSEBENE

In den vorangegangenen Abschnitten ist deutlich geworden, dass die Auswahl der geeigneten Messmethodik einerseits von den zu messenden Zielen sowie den Rahmenbedingungen und andererseits vom Messobjekt und der hier verfügbaren Metriken abhängt.

Messobjekte legen fest, wo die Messung stattfindet. Hier lehnt sich diese Social-Media-Erfolgsmessung an die sinnvolle Logik des Wertschöpfungsmodells der DPRG und des ICV an. Nach diesem Modell lassen sich Messungen an folgenden Objekten durchführen:

<sup>5</sup> Hierbei werden die Internetadressen der Webseiten untersucht, von denen der Benutzer zur aktuellen Seite gelangt ist.

- Organisation (z. B. Umsatz)
- Medienkanal (z. B. Social Media Clipping)
- Bezugsgruppen (z. B. Einstellung der Kunden)

Je nachdem an welchem Objekt die Messung stattfinden soll, bieten sich unterschiedliche Metriken und damit Messmethoden an. Die Einstellungsveränderung innerhalb der gesamten Bevölkerung lässt sich zum Beispiel nur an einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage messen. Die Anzahl der veröffentlichten Beiträge, in denen die Fanpage oder der Twitter-Kanal erwähnt wurde, lässt sich dagegen nur mittels eines Social Media Monitoring feststellen.

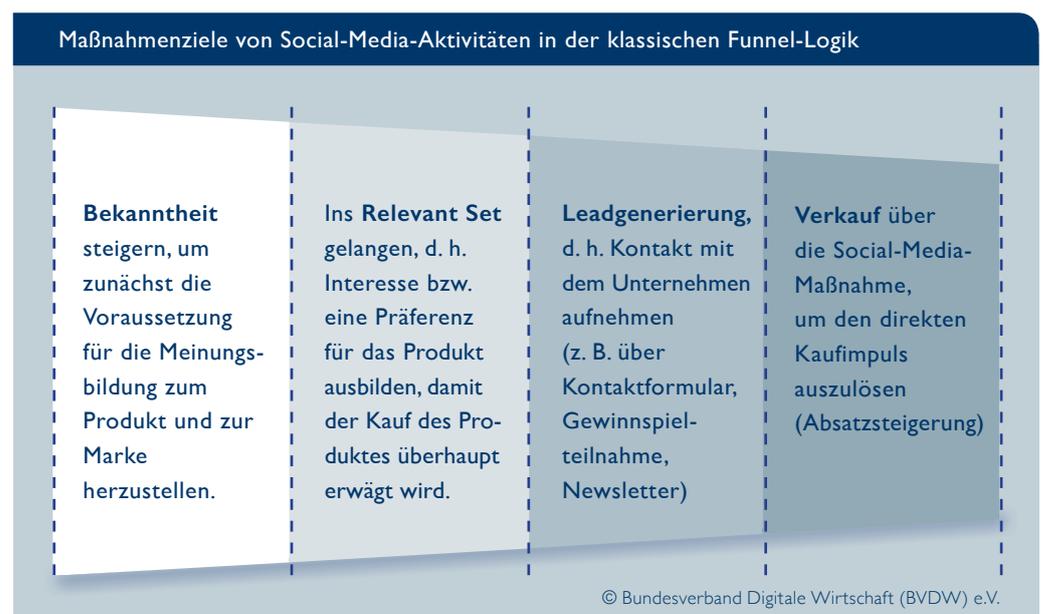
Diese Ausführungen zeigen, dass die Messmöglichkeiten der Social-Media-Erfolgsmessung sehr vielfältig sind und hier keine erschöpfende Aufzählung vorgenommen werden kann. Vielmehr muss jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden, welche Messung für die individuellen Ziele und Rahmenbedingungen am effektivsten und effizientesten sind.

Dennoch soll im Folgenden für jedes der aufgezählten strategischen Unternehmensziele exemplarisch aufgezeigt werden, wie die Übertragung des eben skizzierten Vorgehensmodells aussehen kann.

## VON DEN STRATEGISCHEN ZIELEN ZU DEN METRIKEN DER MESSEBENE

### KUNDENGEWINNUNG

Als Erstes soll veranschaulicht werden, wie man messen kann und ob mit der Social-Media-Maßnahme das Ziel der Kundengewinnung erreicht wurde. Zunächst muss entschieden werden, auf welches Ziel im Prozess der Kundengewinnung die Social-Media-Aktivität einzahlt, denn auf dem Weg zur Kundengewinnung gibt es viele Voraussetzungen, die man mit seinen Unternehmensaktivitäten versuchen kann zu beeinflussen. Nach der klassischen Funnel-Logik aus der Marketinglehre wären das folgende:



Natürlich gibt es noch weitere Abstufungen in dieser Funnel-Logik und zum großen Teil sehr unterschiedliche Begrifflichkeiten für die jeweiligen Phasen, sowie auch gegensätzliche Theorien, die Sprünge in dieser Wirkungskette berücksichtigen oder gar ganz andere Wirkungsketten zu Grunde legen. Es soll hier aber erst einmal nur um eine pragmatische und anschauliche Darstellung der Vorgehensweise zur Konzeption eines Social-Media-Erfolgsmessungsmodell gehen.

Neben diesen vier Stufen des Sales Funnel kann die Social-Media-Aktivität auch noch über die folgenden Ziele, auf das strategische Ziel Kunden zu gewinnen, einzahlen:

- Produktverbesserung: Durch direktes Kunden-Feedback oder die indirekte Beobachtung der Gespräche der Kunden kann Optimierungsbedarf aufgedeckt werden. Wenn dieser im Unternehmen mit den richtigen Maßnahmen realisiert wird (z. B. Neuentwicklung einer hilfreicherer Verpackung), dann führt das zu einer höheren Zufriedenheit mit dem Produkt und damit im besten Fall zu mehr neuen Kunden.
- Das Gleiche gilt für das Thema Produktinnovationen: Die letzten Jahre haben eine Menge Praxisbeispiele zutage gefördert, in denen Markenunternehmen durch Social-Media-Maßnahmen erfolgreiche Produktinnovationen gemeinsam mit ihrer Zielgruppe kreiert haben.

Anhand des Beispiels „Bekanntheit steigern“ soll nun aufgezeigt werden, welche KPIs und Messmethoden sich speziell für Social-Media-Maßnahmen ableiten lassen.

Als klassische Wirkungsindikatoren (KPI) für die Bekanntheit einer Marke dienen der Aufmerksamkeitsgrad oder die Reichweite, die eine Maßnahme für eine Marke, ein Produkt oder ein Thema erreicht hat. Möchte man den Aufmerksamkeitsgrad, den eine Social-Media-Maßnahme erzielt hat, bewerten, gibt es mehrere Kennzahlen, die hierfür in Frage kommen. Zum Beispiel kann man die Anzahl der Markennennung vor und nach der Social-Media-Maßnahme im Social Web messen. Im besten Fall konnte eine Steigerung um x Prozent erreicht werden. Möchte man diese Kennzahl erheben, benötigt man ein Social Media Monitoring. Da es hier um Beiträge im Social Web geht, ist hier logischerweise das Messobjekt der Beitrag im Medienkanal Social Media.

Die folgende Grafik veranschaulicht weitere mögliche Kennzahlen, mit denen man messen kann, inwieweit die Aufmerksamkeit und Reichweite gesteigert und somit letztlich das Ziel der Bekanntheitssteigerung unterstützt werden kann.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Intrument	Messobjekt
Kunden-gewinnung	Bekanntheit steigern	Reichweite	Markenbekanntheit	Befragung	Bezugsgruppen
			Netto-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressions – oft unterteilt nach Organic, Paid), Views (Video-Aufrufe)	Webtracking/ Social Media Analytics	Medienkanal
			Reichweite innerhalb der Zielgruppe	Tracking	Medienkanal
			Anzahl bzw. Wachstumsrate (Growth of Fans, Followers, Advocates etc.)	Social Media Analytics	Medienkanal
		Aufmerk-samkeit	Werbeerinnerung (Aided or unaided Recall / gestützt und ungestützte Bekanntheit)	Befragung	Bezugsgruppen
			Share of Buzz	Monitoring	Medienkanal
			Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting/Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics / Monitoring	Medienkanal
			Anzahl Nennungen	Monitoring	Medienkanal

Zu beachten ist selbstverständlich, dass in der Realität nicht einfache Ursache-Wirkung-Zusammenhänge existieren, sondern durch eine fragmentierte Mediennutzung die Menschen über verschiedenste Kanäle Kontakt zur Marke haben können. Daher muss bei der Interpretation der Ergebnisse einer solchen Messung immer mitberücksichtigt werden, welche weiteren Werbemaßnahmen zeitgleich liefen und welche anderen Faktoren zur Bekanntheitssteigerung geführt haben können.

Als Nächstes soll aufgezeigt werden, welche KPIs zur Messung der nächsten Stufen herangezogen werden können. Nachdem die Voraussetzung geschaffen wurde, dass der Kunde ein Produkt kennt, muss die Marke es schaffen, in das Relevant Set<sup>6</sup> der möglichen Kaufoptionen zu gelangen. Das gelingt nur, wenn der Kunde sich für das Produkt interessiert und es favorisiert. Hierzu gibt es Bücherschränke voller Marketing-Literatur, die Erfolgsfaktoren und Wirkungsmechanismen zur Ausprägung einer Präferenz für ein bestimmtes Produkt untersucht und beschrieben haben. Jedoch auch die Fachwelt ist sich hier noch nicht einig, welche Mechanismen zu welchem Ziel führen. Einig ist man sich nur, dass hierfür ein komplexes Zusammenspiel zwischen Einstellung, Lebenswelt und Lebenssituation einer Person verantwortlich ist. Das sollte man sich immer wieder vergegenwärtigen.

Eine im Marketing anerkannte KPI ist das Involvement bzw. Engagement einer Person bzgl. der Marke. Verbindet sich eine Person mit einer Marke auf Facebook, folgt ein User einer Marke auf Twitter oder wird ein Kunde Abonnent eines Youtube-Channel, kann angenommen werden, dass er zumindest ein Interesse an der Marke hat, vielleicht sogar eine Präferenz für die Marke vorliegt. Überträgt man dies auf die möglichen Social-Media-Aktivitäten, die auf ein solches Ziel einzahlen sollen, dann kann z. B. die Verweildauer eines Youtube-Videos Aussage darüber zulassen, inwiefern das Video es geschafft hat, ein Involvement mit der Marke zu initiieren. Auch die Interaktionen, die ein User mit einem Social-Media-Content-Objekt (z. B. ein FB-Post, ein Tweet, ein Foto auf Instagram) durchführen kann, können als Beschäftigung i. S. eines Engagements mit der Marke gezählt werden. Auch hierfür sind exemplarisch weitere Kennzahlen aufgelistet, die für die Messung herangezogen werden können.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Kundengewinnung	Ins Relevant Set gelangen (Interesse/Präferenz)	Involvement/Engagement erreichen als Maß für das Interesse sowie als Voraussetzung für die Einflussnahme (amec = Consideration)	Verweildauer	Webtracking/ Social Media Analytics	Medienkanal
			Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting/eigener Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics/ Monitoring	Medienkanal
			Click-through-Rate (CTR)	Webtracking/ Social Media Analytics	Medienkanal
			Pos. Nennungen	Monitoring	Medienkanal
			Downloads	Webtracking/ Social Media Analytics	Medienkanal
			Frequency/Besuchshäufigkeit/Wiederkehrrate	Webtracking/ Social Media Analytics	Medienkanal
			Kontaktaufnahme (Anrufe, E-Mails, Posts, ...)	Tracking	Bezugsgruppe
			Abonnenten/Leser von Newsletter/Hauszeitschrift/Abos von RSS-Feeds etc.	Tracking	Medienkanal
			Teilnahme an Events	Tracking	Bezugsgruppe
		Präferenz (Zielgruppe)	Markenbekanntheit	Befragung	Bezugsgruppe
			Wachstum der Community (Growth of Fans, Followers, Advocates etc.)	Social Media Analytics	Medienkanal
			Kaufbekundungen	Befragung/Monitoring	Bezugsgruppe
			Empfehlungen (Net Promoter Score (NPS), Empfehlungsäußerung (Text))	Social Media Analytics/ Monitoring/Befragung	Medienkanal/ Bezugsgruppe
			Pos. Produkt-/Unternehmensbewertungen (z.B. in Kundenrezensionen)	Social Media Analytics/ Monitoring/Webtracking	Medienkanal

<sup>6</sup> Auswahl von Produkten bzw. Marken im Bewusstsein eines Konsumenten. Der mehrstufige Selektionsprozess beginnt mit allen verfügbaren, setzt sich fort mit den bekanntesten, vertrauten und akzeptierten und endet mit den präferierten Produkten bzw. Marken. (vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15246/relevant-set-v6.html>)

Auf den weiteren Stufen gibt es weniger Kennzahlen, aber dafür sehr eindeutige. Zielt eine Social-Media-Maßnahme z. B. direkt darauf ab, mehr Abonnenten für einen Newsletter zu gewinnen, dann gilt es hier zu zählen, wie viele Anmeldungen aus der Social-Media-Aktivität resultieren. Geht es darum, zu einem direkten Kauf (z. B. in einem Online-Shop) zu animieren, dann sind über das eigene Webanalyse-Tool die Käufe zu identifizieren, die über die spezielle Social-Media-Aktion ausgelöst wurden. Hierzu ist es empfehlenswert, das Messkonzept bereits bei der Konzeption der Social-Media-Aktion mitzudenken, damit man dem Content-Objekt oder dem Link zum Beispiel die notwendigen Tracking-Parameter mitgeben kann, um sie später beim Kauf direkt darauf zurückführen zu können.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Kunden-gewinnung	Lead-generierung	Zuwachs an Leads über Social Media (z. B. Zuwachs an Traffic über Social Media oder Anmeldungen zum Newsletter, Anfragen über Kontaktformulare)	Anzahl der Leads	Tracking	Medienkanal
	Absatz-steigerung	Zuwachs an Verkäufen	Steigerung der Kaufabsicht	Befragung	Bezugsgruppe
			Anzahl der Verkäufe	Tracking	Medienkanal
			Conversion	Tracking	Medienkanal
			Senkung der Koste pro Bestelleung	Tracking	Medienkanal
			Steigerung des Bestellwerts / Warenkorbs	Tracking	Medienkanal

Als letzte Beispiele, die auf das Ziel der Kundengewinnung einzahlen, sollen kurz die Messmöglichkeiten für das Produktmanagement vorgestellt werden, denn auch dieser Bereich ist einer der Bereiche, die von den Möglichkeiten des Social Web sehr gut profitieren können. Auch hierfür gibt es wieder eine Reihe möglicher Social-Media-Maßnahmen und es sollen wieder nur zwei Beispiele daraus vorgestellt werden. Denken wir zum Beispiel an die Gewinnung von Kunden-Feedback mittels Social Media Monitoring. Hierbei sucht das Unternehmen speziell nach den Beiträgen der Kunden, die Verbesserungsvorschläge oder Optimierungspotenziale an dem Produkt aufzeigen. Möchte man nun beurteilen, inwieweit dieses Instrument der Insight-Generierung gegenüber klassischer Marktforschungsinstrumente abschneidet, muss man die Anzahl der damit erzielten Verbesserungsvorschläge zählen und ins Verhältnis mit der Anzahl setzen, die die klassischen Instrumente in der Regel liefern. Zusätzlich kann der Produktoptimierungsvorschlag klassifiziert werden, um zu ermitteln, welcher unternehmerische Gewinn damit erzielt werden konnte. Mögliche Klassifizierungsfaktoren sind z. B. Änderungsumfang, Steigerung der Zufriedenheit mit dem Produkt oder Absatzsteigerung durch die Umsetzung. Die gleiche Logik kann auch für vollkommen neue Produktideen angewendet werde

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Kunden-gewinnung	Produkt-verbesserung	Zuwachs an Produktverbesserung (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktverbesserungen, die mittels Social Media Monitoring versus mittels einer Befragung entstehen.	Interne Dokumentation	Organisation
	Produkt-innovation (neues Produkt)	Zuwachs an Produktinnovation (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktideen (in Beiträgen oder durch aktive Befragung)	Interne Dokumentation	Organisation

## KUNDENBINDUNG

Ist ein Kunde gewonnen, besteht der nächste Schritt darin, ihn auch längerfristig zu binden. Kundenbindung ist eine wesentliche Strategie, um den Unternehmensgewinn zu steigern und langfristig zu sichern. Die frühere „Mund-zu-Mund-Propaganda“ wird nun durch das „Word of Mouth“ aus dem Social Media ergänzt. Damit kommt diesem eine große Bedeutung für die Reputation und den damit verbundenem Erfolg eines Unternehmens zu, da nicht mehr nur einige wenige enge Freunde, sondern meist Hunderte von Menschen mit den Meinungsäußerungen in Kontakt kommen. Die Tatsache, dass Kunden dem Rat von Freunden mehr Vertrauen schenken als Unternehmenskommunikation oder Marketingaussagen, tut ihr übriges für die hohe Bedeutung von Kundenbindungsmaßnahmen im Internet. Das Social-Media-Erfolgsmessungskonzept soll bei der Einschätzung helfen, ob die ergriffenen Maßnahmen auf das Ziel der Kundenbindung eingezahlt haben.

Es lassen sich vier Ziele herauskristallisieren, deren Erreichung ein Unternehmen anstreben sollte, um die Kundenbindung zu halten oder zu steigern:

### 1. Kundenzufriedenheit:

Ein zufriedener Kunde ist auch ein guter, gebundener Kunde. Er ist nicht nur loyal, sondern empfiehlt bestenfalls die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens seinen Freunden und Bekannten weiter. Dies ist vor allem der Fall, wenn der Kunde gegenüber dem Unternehmen eine emotionale Verbundenheit verspürt.

### 2. Sich im Relevant Set etablieren:

Nachdem eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen es geschafft hat, in das Relevant Set zu gelangen, sollte dessen Stellung dort über die Zeit auch etabliert und verfestigt werden. Unternehmen können nur dann starke Kundenbeziehungen entwickeln, wenn es ihnen gelingt, überdurchschnittliche Leistungen in eine überdurchschnittliche Präferenz gegenüber den Wettbewerbern zu übersetzen.

### 3. Kontaktintensität steigern:

Häufigere Interaktionen mit dem Kunden schaffen Anlässe für diesen, sich mit der Marke, dem Produkt oder Unternehmen zu beschäftigen und erhöhen damit die Wahrscheinlichkeit eines Kaufanlasses.

### 4. Kauffrequenz erhöhen:

Die Anzahl der Käufe pro Kunde innerhalb eines definierten Zeitintervalls nimmt zu. Denkbar wären zusätzlich der Verkauf von sich ergänzenden Produkten (Cross-Selling) oder das Upgraden des Kunden auf ein höherwertiges Produkt als das zurzeit genutzte Produkt (Upselling).

Zunächst soll ausgeführt werden, welche KPIs und Messmethodiken speziell für Social-Media-Maßnahmen im Bereich der Kundenzufriedenheit eingesetzt werden können.

Zu den klassischen Wirkungsindikatoren (KPI) von Kundenzufriedenheit gehören die Stärke der Loyalität, die Menge der positiven und negativen Nennungen des Unternehmens, der Marke, des Produkts oder der Dienstleistungen sowie Beobachtungen zu den Reaktionen des Kundenservices. Möchte man beispielsweise die Stärke der Loyalität bewerten, so kann diese mit Hilfe mehrerer Kennzahlen gemessen werden. Auch hier kommt das Social Media Monitoring wieder zum Einsatz. Hiermit lassen sich unternehmens- oder produktbezogene Posts in Social Media identifizieren, in denen Produktempfehlungen oder auch Warnungen stehen können. Im günstigsten Fall überwiegen die Empfehlungen und das Verhältnis Empfehlungen/Warnungen verbessert sich über die Zeit hin zu mehr Marken- oder Produktbefürwortern.

Viele Monitoring Tools bieten auch eine automatisierte Tonalitätsanalyse der Beiträge an. So lassen sich quantitative Daten zur Tonalität erhalten, die weitere Rückschlüsse auf den Grad der Kundenzufriedenheit zulassen. Bei vielen dieser Tools ist jedoch (noch) Vorsicht geboten: Zwar werden die Technologien immer intelligenter, oftmals wird aber beispielsweise Ironie nicht einwandfrei von dem Logarithmus erkannt. Somit ist es für Unternehmen empfehlenswert, in interne personelle Ressourcen oder externe Dienstleister zu investieren, die solche Beiträge sichten, klassifizieren und Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Kundenzufriedenheit lässt sich natürlich nicht nur in quantitativen Daten erkennen, sondern vor allem geben direkte Äußerungen einen guten Überblick darüber, über Problemfelder oder was richtig gut läuft – denn dies sind die entscheidenden Aspekte für die Kundenbeziehung. Auch hier lassen sich mithilfe eines digitalen Monitorings spannende Einblicke erzielen.

In der folgenden Tabelle finden sich Kennzahlen, mithilfe derer das Maßnahmenziel „Kundenzufriedenheit“ gemessen werden kann.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Kundenbindung	Kundenzufriedenheit steigern	Loyalität	Empfehlungsrate: Verhältnis zwischen der Anzahl an Empfehlungen versus der Anzahl an Negativempfehlungen	Social Media Analytics/Monitoring/Befragung	Medienkanal/Bezugsgruppe
			Sentiment Index: Verhältnis positiver, neutraler und negativer Meinungsäußerungen	Monitoring	Medienkanal
			Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlung gemessen in einer 11er-Skala: Prozentsatz der Promoters – Prozentsatz der Detractors	Befragung	Bezugsgruppe
			Zufriedenheit: Verhältnis der Anzahl zufriedener versus unzufriedener Kunden	Befragung	Medienkanal/Bezugsgruppe
		Service Satisfaction	Service Zufriedenheit: Verhältnis der mit dem Service zufriedenen versus unzufriedenen Kunden	Monitoring, Befragung	Medienkanal/Bezugsgruppe

Zusätzlich bietet sich zur Messung der Kundenzufriedenheit jedoch auch eine klassische Befragung an, denn: Mit einem Monitoring lassen sich immer nur Themen aufdecken, die den Kunden so wichtig sind, dass sie sie von sich aus erzählen. Kleinere Enttäuschungen oder positive Überraschungen werden oftmals nicht erwähnt oder verbreiten sich wesentlich langsamer. Mit Hilfe einer Befragung kann der Kunde gezielt nach bestimmten Themen, die dem Unternehmen wichtig sind, befragt und die Ergebnisse später quantitativ gewichtet werden. Wichtig ist, dass Unternehmen aus diesen Erkenntnissen nicht nur ableiten, in welche Bereiche sie noch investieren müssen, sondern auch welche Bereiche nachrangig zu priorisieren sind, um Kosten zu sparen. Im Klartext: Aus welchen Bereichen können Ressourcen abgezogen werden, ohne die Kundenbeziehung ernsthaft zu gefährden?

Die Kundenloyalität spiegelt sich auch im Kaufverhalten der Kunden wider. Da reine Verkaufszahlen jedoch nichts über den einzelnen Kunden und seine Beweggründe verraten, ist es von Nutzen innerhalb einer Kundenbefragung auch dessen derzeitiges Kaufverhalten zu erheben. Dabei wird der Anteil des zu untersuchenden Unternehmens am „Relevant Set“ des Kunden ermittelt – einer selektiven Markenauswahl von Produkten, die für den Kunden für einen Kauf infrage kommen. Dies geschieht, indem der Kunde nach den letzten zehn Käufen gefragt wird. Idealerweise stammt mindestens eines der letzten zehn gekauften Produkte von dem zu untersuchenden Unternehmen.

Neben der Steigerung der Kundenbindung ist es für ein Unternehmen essenziell, nicht nur im „Relevant Set“ des Kunden zu existieren, sondern dort auch zu bleiben. Auch dieser Aspekt lässt sich mit der Hilfe von relevanten Beiträgen in sozialen Netzwerken ermitteln, genauere Angaben liefert eine Befragung. Besonders interessant ist dabei vor allem die Betrachtung der Angaben im Zeitverlauf. Nicht zu vernachlässigen ist in diesem Zusammenhang die Kundenbindung der Wettbewerber. Denn etwaige Schwächen des eigenen Unternehmens lassen sich nicht nur auf die eigene Leistung zurückführen, sondern gegebenenfalls auch auf die Stärke der Wettbewerber. Unternehmen können nur dann starke Kundenbeziehungen entwickeln, wenn es ihnen gelingt, überdurchschnittliche Leistungen in eine überdurchschnittliche

Präferenz gegenüber den Wettbewerbern zu übersetzen. In diesem Zusammenhang ist es zudem wichtig, immer wieder das Ist-Image des Unternehmens mit dem Soll-Image zu vergleichen, um schließlich der Erreichung des Letzteren immer näher zu kommen. Das derzeitige Image eines Unternehmens lässt sich anhand einer Image-Batterie innerhalb der Bezugsgruppe erheben. Auch in diesem Zusammenhang kann neben einer Befragung ein Monitoring hilfreich sein, wenn man beispielsweise nach Schlagwörtern sucht, die das Image beschreiben, und die Ergebnisse dann später quantitativ auswertet.

Damit ein Unternehmen im „Relevant Set“ eines Kunden bleibt, ist es wichtig, die Kontaktintensität zwischen Produkt bzw. Unternehmen und Kunden zu steigern. Um den Erfolg der Maßnahmen diesbezüglich, nämlich die Stärke des Kontaktes bei gleichbleibender Akzeptanz, zu messen, lassen sich zum einen hervorragend Social-Media-Interaktionsraten wie Likes, Shares, Kommentare und Bewertungen heranziehen. Social Media Analytics Tools messen die soziale Beteiligung der Kunden pro eigenem Posting in einem oder mehreren der zuvor definierten Kanäle. Dabei sollten Metriken bezüglich der Akzeptanz, wie beispielsweise Abverkaufszahlen, berücksichtigt werden: Wie aktiv sind unsere Kunden im Social Web im Verhältnis zu ihrem tatsächlichen Kaufverhalten? Eine andere Maßnahme der Erfolgsmessung ist ein manuelles oder softwaregestütztes Tracking der Kontakthäufigkeit der Bezugsgruppen außerhalb von sozialen Netzwerken. Hier lässt sich beispielsweise messen, wie häufig Kunden anrufen oder E-Mails schreiben. Unerlässlich im Hinblick auf den Kundenkontakt ist auch ein funktionierendes Beschwerdemanagement, denn einerseits können nicht beachtete Beschwerden bisher vorhandenes Vertrauen komplett zerstören und andererseits gelingt es, durch ein individuelles Eingehen auf Beschwerden emotionale Bindungen aufzubauen.

Schlussendlich spiegelt sich Kundenbindung in einer erhöhten Kauffrequenz pro Kunde bzw. in verlängerten Verträgen für Dienstleistungen wider. Um die Anzahl der Verkäufe pro Kunde in einem definierten Zeitintervall zu messen, eignen sich verschiedene Maßnahmen, z. B. ein manuelles oder softwaregestütztes Tracking, die klassische Befragung oder auch ein Webtracking innerhalb des Medienkanals und der Bezugsgruppe. Diese Maßnahmen sowie die Kennzahlen zur Messung der zuvor genannten Maßnahmenziele finden sich in der nachfolgenden Tabelle.

Berücksichtigt ein Unternehmen die genannten Maßnahmen in seiner Unternehmensstrategie und setzt für die Umsetzung genügend personelle und finanzielle Ressourcen frei, ist es auf einem sehr guten Weg, durch die Ausweitung der Kundenbindung den eigentlichen Gewinn zu steigern. Denn je höher die Kundenbindung ausfällt, desto wahrscheinlicher ist auch der Kauf bzw. Verkauf von weiteren, höherwertigeren Produkten.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Kundenbindung	Sich im Relevant Set etablieren	Hier können die für die erste Stufe „Ins Relevant Set gelangen“ verwendeten KPIs adaptiert werden (vgl. S. 12). Dabei muss der Zeitraum als differenzierender Faktor eine besondere Berücksichtigung finden. Auch können einzelne Kennzahlen, die bereits für die KPI Loyalität vorgeschlagen wurden, verwendet werden.			
	Qualifizierung, Verstärkung des Kontaktes/ Kontaktintensität steigern	Stärke des Kontaktes bei gleichbleibender Akzeptanz	Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting/Aktion oder pro Kanal/ unter Berücksichtigung der gleichbleibenden Akzeptanz (Metriken siehe Loyalität, Verkauf, ...)	Tracking, Social Media Analytics / Monitoring	Medienkanal
			Kontakthäufigkeit (Anrufe, E-Mails, Posts, ...)	Tracking	Bezugsgruppe
Kauf-frequenz erhöhen	Kauffrequenz pro Kauf	Anzahl der Verkäufe pro Kunde in einem definierten Zeitintervall, die auf Social-Media-Kontakte zurückgehen	Tracking, Befragung	Organisation/ Bezugsgruppe	

## KOSTEN SENKEN / PRODUKTIVITÄT ERHÖHEN

In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, wie sich das Social-Media-Erfolgsmessungskonzept auf das Organisationsziel „Kosten senken/Produktivität erhöhen“ anwenden lässt, das sich ebenfalls von dem übergeordneten Unternehmensziel „Gewinn erhöhen/sichern“ ableitet. Beide Elemente in diesem Ziel können sich dabei gegenseitig beeinflussen, denn wenn die Produktivität erhöht und effizienter gearbeitet wird, können sich dadurch auch die Kosten für das Unternehmen reduzieren. Erreicht wird beides durch die Verbesserung von Prozessen und Strukturen, weshalb das Ziel der Prozess- und Strukturverbesserung auf der strategischen Zielebene zu verorten ist. Unternehmen können verschiedene Maßnahmen umsetzen, um diese Ziele zu erreichen. Die folgenden sechs Maßnahmenzielen sind im Rahmen dieses Modells als maßgeblich identifiziert worden

### 1. Produktverbesserung:

Eine Kostenoptimierung kann z. B. durch eine Verbesserung der bestehenden Produktpalette bzw. des aktuellen Dienstleistungsangebots erzielt werden.

### 2. Produktinnovation:

Der effizientere Launch neuer Produkte und Services kann ebenso zur Verbesserung der Kostenstruktur beitragen.

### 3. Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen:

Arbeitet der Kundenservice effektiver und bietet z. B. neben dem klassischen Kundenservice per E-Mail und Telefon auch Social-Media-Kundenservice an, können Zeit und Kosten gespart werden.

### 4. Effizienteres Recruiting:

Verbesserungen der Prozesse in der HR-Abteilung tragen dazu bei, dass schneller neue Mitarbeiter gefunden werden und dass das Unternehmen insgesamt effizienter arbeiten kann.

### 5. Verbesserte interne Kommunikationsprozesse:

Eine optimierte Kommunikation im Unternehmen sowie ein höherer Informationsgrad der Mitarbeiter tragen zur Effizienzsteigerung bei. Dank Knowledge Management und Enterprise 2.0 profitieren Mitarbeiter vom ganzheitlichen Wissen und doppelte Arbeiten werden verhindert.

### 6. Reduzierung der Media Spendings:

Sind die Marketing-Prozesse datengestützt und lassen eine genaue Erfolgskontrolle der Social-Media-Aktivitäten sowie der Media Spendings für Ads und Promotions in Social Networks zu, können die Ausgaben für Werbeschaltungen bei gleichem Output verringert werden.

Für jede dieser Maßnahmen lassen sich KPIs ableiten, anhand derer man messen kann, inwieweit die Ziele erreicht wurden. Das Beispiel „Produktverbesserung“ soll verdeutlichen, welche KPIs und Messmethoden sich im Speziellen für die Social-Media-Maßnahmen verwenden lassen. Als klassischer Wirkungswirkungsindikator für die Verbesserung des Produktes dient der Zuwachs an realisierten Produktverbesserungen. Im Social Web finden Unternehmen durch die passive Beobachtung von Kundengesprächen immer wieder Produktverbesserungen oder regen durch Crowdsourcing-Maßnahmen<sup>7</sup> aktiv zum Einbringen von Produktverbesserung in einer Social Media Community an. Daher lässt sich auch im Social Web die Kennzahl „Anzahl der Produktverbesserungen“ messen – bestenfalls sogar unter Berücksichtigung des Äquivalenzwertes zum internen bzw. alternativen Aufwand. Zur Erhebung dieser Kennzahl kommen je nach Maßnahmenart die folgenden Instrumente infrage:

- Social Media Monitoring: Wie viele valide Verbesserungsvorschläge lassen sich im Zeitraum X in den Social-Media-Gesprächen ermitteln? (Messobjekt = Medienkanal)
- Befragung: Wie viele valide Verbesserungsvorschläge gingen durch die Social-Media-Umfrage (z. B. auf Facebook-Page) im Zeitraum X ein? (Messobjekt = Bezugsgruppe)
- Unternehmensinternes Controlling: Wie viele valide Verbesserungsvorschläge wurden davon vom Produktentwicklungs-Team angenommen bzw. tatsächlich verwendet? (Messobjekt = Organisation)

7 Aufgabenstellung an eine typischerweise große, nicht definierte Anzahl von Personen mittels offenen Aufrufs für deren Mitarbeit. Die Mitarbeit wird dabei in der Regel über das Internet organisiert.

Diese auf Social Media bezogenen Ergebnisse lassen sich nun ins Verhältnis zu den klassischen Produktverbesserungsmaßnahmen setzen. So kann beispielsweise die Kostenseite für die gleiche Anzahl an Verbesserungsideen, die durch klassische Marktforschungsprojekte generiert wurden, als Äquivalenzwert herangezogen werden. Optional zur Anzahl der Produktverbesserungen kann auch das Ausmaß der Verbesserungen berücksichtigt werden – wenige große Optimierungen versus viele kleine Verbesserungen.

Die gleiche Logik lässt sich auch mit ähnlichen Beispielen für den Bereich „Produktinnovation“ anwenden. Nur dass sich hier die KPIs und Metriken auf neue Produktideen im Gegensatz zu Produktverbesserungsvorschlägen beziehen. Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht möglicher Kennzahlen.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Verbesserung von Prozessen	Produktverbesserung	Zuwachs an Produktverbesserung (optional: Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktverbesserungen (in Beiträgen oder durch aktives Befragen) unter Berücksichtigung des Äquivalenzwertes zum internen bzw. alternativen Aufwand	Monitoring, Befragung, Unternehmensinternes Controlling	Medienkanal/ Bezugsgruppe/ Organisation
	Produktinnovation	Zuwachs an Produktinnovation (optional: Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktideen (in Beiträgen oder durch aktives Befragen) unter Berücksichtigung des Äquivalenzwertes zum internen bzw. alternativen Aufwand	Monitoring, Befragung, Unternehmensinternes Controlling	Medienkanal/ Bezugsgruppe/ Organisation

Als weiteres Beispiel für Social-Media-Maßnahmen, die auf das Ziel „Kosten senken/Produktivität erhöhen“ einzahlen, kann die Messmöglichkeit für den Kundenservice in Betracht gezogen werden. Als eine mögliche Maßnahme ist hier z. B. die effizientere Abwicklung von Serviceanfragen durch die Einführung eines Twitter- oder Facebook-Service-Kanals denkbar.

Ein klassischer Wirkungsindikator für die Erreichung dieses Ziels ist die Kostensenkung der Beantwortung/Bearbeitung von Serviceanfragen, die durch Social-Media-Maßnahmen erzielt wird. Hierfür gibt es eine größere Bandbreite an Kennzahlen, von denen zwei Beispiele vorgestellt werden sollen. Als erstes der Zeit- und Personalaufwand pro Serviceanfrage. Sofern es sich um schnell lösbare Fragen oder Probleme handelt, können diese in vielen Fällen effizient über die Social-Media-Kanäle bearbeitet werden. Um nun zu ermitteln, welchen Anteil der Social-Media-Kundenservice zur Kostensenkung beiträgt, muss die durchschnittliche Zeit für die Lösung einer Serviceanfrage für die unterschiedlichen Kanäle (Twitter, Facebook, Google+, Telefon, E-Mail, Brief, Chat etc.) gemessen und bestimmt werden. Dazu sind in der Regel unterschiedliche Messinstrumente parallel anzuwenden: Einerseits muss über die internen Zeiterfassung die zur Lösung der Anfrage aufgewendete Zeit ermittelt werden, andererseits muss über das Tool „Ticket“ oder „Social Media Analytics/Engagement“ die Anzahl der gelösten Anfragen gemessen werden. Es gibt allerdings auch bereits Lösungen am Markt, die im Reporting<sup>8</sup> diese Kennzahl mitliefern, sodass ein Zusammentragen der Zahlen nicht notwendig ist. Der Grad der Reduzierung kann nun in verschiedenen Dimensionen berechnet werden: a) im zeitlichen Verlauf, um zu überprüfen, ob Optimierungsmaßnahmen innerhalb des Social-Media-Kundenservices zu einer Verbesserung führen und b) im Vergleich mit anderen Kundenservice-Kanälen wie z. B. dem Telefon oder der E-Mail. Letzteres gibt Aufschluss darüber, ob der Kundenservice mittels Social Media effizienter ist als über die klassischen Kanäle.

Ein weiterer Punkt, der sich nur indirekt ermitteln lässt, ist die Anzahl der nicht gestellten Serviceanfragen. Viele Nutzer erhalten über die im Social Web öffentlich durch andere Kunden gestellten Fragen Antworten auf ihre eigenen Fragen und müssen sich so nicht mehr an den Kundenservice wenden.

<sup>8</sup> Das Reporting enthält Leistungsnachweise einer Werbekampagne. Für eine Online-Kampagne lassen sich u. a. die Ad Impressions sowie die Ad Clicks erkennen, woraus u. a. die Klickrate ermittelt werden kann.

Auch dies trägt zur Zeitersparnis im Kundenservice bei. Indirekt kann diese Einsparung z. B. durch die Ermittlung der Anzahl der öffentlich im Social Web gestellten Fragen vs. der im Kundenservice einlaufenden Fragen dargestellt werden – und dies im zeitlichen Verlauf. Im besten Fall sollten mit einer zunehmenden Anzahl an Kundenfragen, die im Social Web öffentlich sichtbar beantwortet wurden, die Anfragen im Kundenservice allgemein zurückgehen.

Eng mit diesem Thema verbunden ist die folgende Kennzahl: die Anzahl der Anfragen, die von Nutzern über die eigene Community beantwortet werden. Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, Communities aufzubauen, die sich selber helfen. Dies kann beispielsweise ein Forum auf der Firmenwebseite sein oder auch eine firmengesteuerte Facebook-Seite, die alle Posting-Funktionen aktiviert hat und dadurch zum aktiven Austausch anregt. In diesen Fällen müssen die Firmen selber sehr wenig dazu beitragen, da die Nutzer sich finden und gegenseitig Ratschläge geben. Um zu ermitteln, inwiefern Social Media hier zur Kosteneinsparung beiträgt, kann über das Instrument „Social Media Monitoring“ die Anzahl der durch die Community beantworteten Anfragen bestimmt werden. Stellt man nun die Anzahl den Kosten für die Unterhaltung einer solchen Kunden-helfen-Kunden-Community gegenüber und vergleicht diese mit anderen Kundenservice-Kanälen, kann man schnell erkennen, wie groß das Einsparungspotenzial durch eine solche Social-Media-Maßnahme ist.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Verbesserung von Prozessen	Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen	Kostensenkung pro Serviceanfrage	Zeit- und Personalaufwand pro Serviceanfrage (niedriger als über andere Kanäle: Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	Organisation, Medienkanal
			von Serviceanfragen	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	Organisation, Medienkanal
			Verkürzung der Reaktionszeit auf Beschwerden /Anfragen (Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	Organisation, Medienkanal

Die hier vorgestellte Logik lässt sich auch für den HR-Bereich anwenden. Nur dass hier das Maßnahmenziel ein „Effizienteres Recruiting“ ist und statt der „Kostensenkung pro Serviceanfrage“ die „Kostensenkung pro Bewerbung“ als KPI dient.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Verbesserung von Prozessen	Effizienteres Recruiting	Kostensenkung pro Bewerbung	Anzahl und Qualität pro Bewerbung, Zeit- und Personalaufwand pro Bewerbung über Social Media unter Berücksichtigung der Kosten, die man über andere Maßnahmen dafür aufzuwenden hätte (Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	Organisation, Medienkanal

Für das Maßnahmenziel „Verbesserte interne Kommunikation“, das ebenso zum Ziel der Produktivitätssteigerung und Kosteneinsparung beiträgt, lässt z. B. die KPI effizienterer Wissenstransfer oder effizientere Kommunikationsprozesse heranziehen. Um den Wirkungsgrad von Social-Media-Maßnahmen in diesem Zusammenhang nachzuweisen, gibt es eine große Palette an Kennzahlen für die Datenerhebung, von der hier auf zwei beispielhaft eingegangen werden soll. Durch Knowledge-Management-Systeme bzw. Enterprise-2.0-Anwendungen lässt sich das Wissen einer Firma effizienter

verwalten. Mitarbeiter können mit diesen Social-Media-Anwendungen posten, woran sie gerade arbeiten, Fragen stellen, zu allgemeinen Brainstormings aufrufen sowie Neuigkeiten und lesenswerte Artikel teilen und die anderer lesen. Die Kennzahl „Zeitersparnis bei der Kommunikation/Wissenstransfer“ gibt Aufschluss über die Effizienz dieser Maßnahme. Durch unternehmensinternes Controlling lässt sich beispielsweise feststellen, wie viel Zeit- und Personalaufwand für die interne Kommunikation zu Projekt X anfällt. Wird diese Zahl einem ähnlichen Projekt Y gegenübergestellt, bei dem keine Enterprise-2.0-Anwendungen zum Einsatz kamen, lassen sich Aussagen über die Zeitersparnis und den effizienteren Wissenstransfer durch Social-Media-Systeme treffen. Diese Kennzahl sollte jedoch nicht allein betrachtet werden, sondern immer im Zusammenhang mit dem Grad der Informiertheit und der Zufriedenheit der Mitarbeiter mit den Kommunikationsprozessen – beides u. a. durch Mitarbeiterbefragung zu messen – gesehen werden.

Als weiteres Beispiel soll die Kennzahl „Einsparung bei den Ausgaben für Kommunikation“ dienen. Entscheidet sich eine Firma mit mehreren Standorten dazu, den Großteil der Meetings über Social Software wie Google Hangout, Skype oder Slack durchzuführen, kann ein großer Betrag an Reisekosten eingespart werden. Die Kosten für die Social-Software-Produkte sind hierbei den Kosten für die Meeting-Reisen (Hotel, Reise, Spesen) gegenüberzustellen. Allerdings muss auch hier wieder ein Zusammenhang mit der Kennzahl „Zufriedenheit der Mitarbeiter“ gesehen werden, denn nicht alle Meetings lassen sich ausschließlich digital und virtuell durchführen – manchmal ist es notwendig, sich an einen Tisch zu setzen und Themen vor Ort gemeinsam zu diskutieren.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Verbesserung von Prozessen	Verbesserte interne Kommunikationsprozesse, verbessertes Knowledge Management, Enterprise 2.0	Effizienterer Wissenstransfer bzw. effizientere Kommunikationsprozesse	Grad der Informiertheit	Mitarbeiterbefragung, unternehmensinternes Controlling	Bezugsgruppe = Mitarbeiter
			Zufriedenheit der Mitarbeiter mit den Kommunikationsprozessen/ dem Wissensmanagement	Mitarbeiterbefragung	Bezugsgruppe = Mitarbeiter
			Zeitersparnis bei der Kommunikation/Wissenstransfer	Unternehmensinternes Controlling	Organisation
			Ausgaben für Weiterbildung (Äquivalenzwert für Maßnahme mit gleichem Bildungseffekt)	Unternehmensinternes Controlling	Organisation
			Ausgaben für aufwendige und kostenintensive Informationskanäle wie Newsletter oder Mitarbeiterzeitung unter Berücksichtigung der Kosten für die Einrichtung und Verwendung des Enterprise 2.0	Unternehmensinternes Controlling	Organisation
			Ausgaben für Kommunikation (Reisekosten vs. Kosten für Hangout/Enterprise-2.0-Lösung)	Unternehmensinternes Controlling	Organisation

Als letztes Beispiel für den Bereich „Kosten senken“ sollen kurz die Messmöglichkeiten für die Maßnahme „Reduzierung der Media Spendings durch verstärkte Social-Media-Aktivitäten“ vorgestellt werden. Der KPI besteht hierbei aus drei Teilen: a) Erhöhung bzw. konstanter Umsatz bei b) sinkendem Media-Einsatz über c) verstärkte Social-Media-Maßnahmen. Bei der Messung ist wichtig, dass immer zwei vergleichbare Zeiträume gegenübergestellt werden, z. B. das Vorjahr oder das vorangegangene Quartal. Über das unternehmensinterne Controlling wird der Gesamtumsatz bzw. der abteilungsrelevante Umsatz als eine Kennzahl ermittelt. Ihm werden die Media Spendings sowie die Kosten für den Social-Media-Einsatz (externe Ausgaben und Personalausgaben) gegenübergestellt. Ein Beispiel hierfür ist die Lancierung einer Youtube-Kampagne, die sich rasant viral verbreitet, viel Social Buzz generiert, auf die Bekanntheit des Produktes einahlt und schließlich zu neuen Produktverkäufen führt, obwohl die Spendings für klassische Werbung reduziert wurden. Werden mehrere Kanäle wie TV, Print, Plakat und Social Media gleichzeitig eingesetzt, ist es für eine kanalspezifische Messung wichtig, die Kampagnen mit Promotion Codes, eigenen URLs o. Ä. zu versehen, um den Erfolg den einzelnen Kanälen besser zuordnen zu können – auch wenn es sicherlich Einflüsse zwischen den einzelnen Kanälen gibt.

Auch das datengestützte Marketing durch Social Media Analytics, Monitoring oder Webtracking sind Maßnahmen, die in den Bereich der Prozess- und Strukturoptimierung fallen. Denn ein Unternehmen, das genau weiß, welche Social-Media-Kampagnen effektiv zu mehr Leads und wiederum mehr Absatz beitragen, kann die Media Spendings dahingehend optimieren, bei gleichbleibendem oder gesteigerten Output Kosten einzusparen.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Verbesserung von Prozessen	Reduzierung der Media Spendings	(a) Erhöhung bzw. konstanter Umsatz bei (b) sinkendem Media-Einsatz über (c) verstärkte Social-Media-Maßnahmen	Umsatz in €, Media Spendings in €, Social-Media-Aktivitäten-Aufwand in € oder Personalaufwand; jeweils im Vergleich zum Vorjahr (oder vorangegangenem Zeitraum)	(Unternehmensinternes) Controlling	Organisation

**HANDLUNGSAUTONOMIE SICHERN**

Unter der Handlungsautonomie eines Unternehmens versteht man die Fähigkeit, eigenständig zu handeln, die Produktivität und Wirtschaftlichkeit sicherzustellen und die Berichterstattung zum eigenen Unternehmen auch in Krisenzeiten beeinflussen zu können. Die Sicherung der Handlungsautonomie wird also durch mehrere, unterschiedliche Faktoren gewährleistet:

1. Mitarbeitergewinnung
2. Mitarbeiterbindung
3. Akzeptanz in der Öffentlichkeit / Krisenfestigkeit
4. Image-Verbesserung / Steigerung der Einnahmen

Erfolg, Produktivität und Wirtschaftlichkeit sowie Innovationsgeschwindigkeit sind im Unternehmen letztendlich immer auf die Qualität der Mitarbeiter zurückzuführen. Um die bestmöglichen Mitarbeiter zu bekommen, sind Attraktivität und Bekanntheitsgrad als Arbeitgeber von Bedeutung. Ziel ist die erfolgreiche Akquise von (qualifizierten) Mitarbeitern. Um dieses Ziel messbar zu machen, sind beispielhaft vier KPIs definiert, die auf dieses Ziel einzahlen.

### I. Mitarbeitergewinnung

Die Steigerung der Bewerberkontakte lassen sich in erster Linie anhand der Kontaktanfragen messen, die das Unternehmen erhält, egal ob diese aktiv initiiert wurden oder ohne eigenes Zutun beim Unternehmen eingehen. Gemessen werden kann diese Kennzahl je nach Kontaktweg durch ein Webtracking bzw. manuelles oder softwaregestütztes Tracking, also Zählen der Kontaktanfragen. Da jedoch auch die Bekanntheit des Unternehmens ausschlaggebend für die Bewerberquote ist, stellen auch die Anzahl der Interaktionen mit den veröffentlichten Social-Media-Beiträgen eine Messgröße dar. Auch die reine Anzahl der Unique User bzw. der Views oder Impressions auf den Karriereseiten der firmeneigenen Websites können gemessen werden, um die Bekanntheit bzw. Attraktivität des Unternehmens aus Sicht der Bewerber zu evaluieren. Die Messung erfolgt hier über ein simples Webtracking. Inwiefern eine Steigerung der Bewerberzahl stattgefunden hat, lässt sich durch ein Tracking der eingegangenen Bewerbungen messen, manuell oder softwaregestützt. Hierbei sollten neben den Bewerbungen auf dem Postweg natürlich auch die eingegangenen Bewerbungen auf XING, LinkedIn, eventuellen Bewerbungsformularen auf der Website und andere Kontaktmöglichkeiten mit einfließen. Nur so kann ermittelt werden, welche Relevanz hierbei die Social-Media-Auftritte des Unternehmens spielen.

Mithilfe eines internen Bewertungssystems kann nun auch eine mögliche Steigerung der Bewerberqualität gemessen werden. Die Messgröße ist hierbei einfach das Verhältnis der guten, potenziell annehmbaren Bewerbungen zu den schlechten Bewerbungen, die eher nicht infrage kommen. Erhebt man dabei auch den Kanal, über den die Bewerbung eingegangen ist, ist ermittelbar, ob mehr qualifizierte Beiträge über die Social-Media-Kanäle gelangen.

Gemessen werden kann auch die Kostenersparnis, die nötig wäre, qualifizierte Mitarbeiter über alternative Maßnahmen wie z. B. Headhunter zu gewinnen. Das unternehmensinterne Controlling dient hier als Messinstrument, um z. B. mithilfe von Erfahrungswerten Durchschnitts- oder Äquivalenzwerte zu generieren, welche die Kosten beziffern, die normalerweise bei einer Akquise entstehen.

Nachfolgende Tabelle zeigt diese Beispiele in der Erfolgsmessungssystematik auf:

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Mitarbeitergewinnung	Akquise von Mitarbeitern	Steigerung der Bewerberkontakte	Netto-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressions – oft unterteilt nach Organic, Paid), Views (Video-Aufrufe)	Webtracking	Medienkanal
			Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting/Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics / Monitoring	Medienkanal
			Kontaktanfragen (Telefon, E-Mail, Post, ...) - passiv wie auch aktiv vom Unternehmen initiiert	Tracking, Webtracking	Organisation
		Steigerung der Bewerberanzahl	Anzahl der (Initiativ-) Bewerbungen über Social Media (mit Link zur CV-Seite), E-Mail, Bewerbungsformular auf Website, Post	Tracking, Webtracking	Organisation
		Steigerung der Bewerberqualität	Grad der Bewerberqualität: Anteil guter Bewerbungen in Relation zu Bewerbungen, die nicht in Frage kommen	Internes Bewertungssystem	Bezugsgruppe

## 2. Mitarbeiterbindung

Neben der Mitarbeiterakquise ist jedoch auch die Mitarbeiterbindung entscheidend, denn die wertvollsten Mitarbeiter verfügen meist über langjährige Unternehmenserfahrung und Wissen über die komplexen Zusammenhänge im Unternehmen. Ziel ist es also, die Mitarbeiterzufriedenheit zu messen und zu erhöhen. In Bezug auf das oben genannte Beispiel der Einführung einer Enterprise-2.0-Lösung ist für den Bereich Mitarbeiterbindung zu ermitteln, welchen Einfluss eine solche Social-Media-Maßnahme auf das strategische Ziel der Mitarbeiterbindung hat.

Dabei kann auch hier das unternehmensinterne Controlling die entsprechenden Erfolgskennzahlen liefern. So lässt sich z. B. überprüfen, inwieweit die Fluktuation reduziert werden konnte, inwieweit sich der Gewinn pro Mitarbeiter verändert hat und somit die Produktivität pro Kopf gesteigert werden konnte.

Ein wichtiger Indikator für die Mitarbeiterzufriedenheit ist die Loyalität der Angestellten. Die Kennzahlen hierfür liefert die Analyse von Kritik, Lob und dem generellen Grad der Zufriedenheit auf einschlägigen Job-Portalen oder die Befragung der eigenen Mitarbeiter. Als Messinstrumente eignen sich hierfür daher das Monitoring, aber auch eine direkte, anonyme Befragung der jeweiligen Bezugsgruppen.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Mitarbeiterbindung	Mitarbeiterzufriedenheit	Senkung der Fluktuation	Fluktuationsrate	Unternehmensinternes Controlling	Organisation
		Steigerung der Produktivität	Gewinn pro Kopf (Umsatz steigern und Kosten senken) oder optimale Auslastung der Mitarbeiter	Unternehmensinternes Controlling	Organisation
		Sicherung und Steigerung der Loyalität	Anzahl positiver Beiträge, Bewertungen und Empfehlungen von Angestellten (z. B. kununu, Twitter), Grad der Mitarbeiterzufriedenheit	Monitoring, Befragung	Medienkanal, Bezugsgruppen

## 3. Akzeptanz in der Öffentlichkeit/ Krisenfestigkeit

Neben qualifizierten Mitarbeitern ist die Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit von großer Bedeutung. Eine große Anzahl von Befürwortern des eigenen Unternehmens, welche auch die eigenen Botschaften unterstützen, stellt im Falle einer Krise einen wichtigen Gegenpol zur negativen Berichterstattung dar und kann ggf. dafür sorgen, dass sogenannte „Shitstorms“ gar nicht erst entstehen bzw. schnell eingedämmt werden.

Ein Maßnahmenziel ist somit das sogenannte „Agenda-Setting“<sup>9</sup>. Um die Akzeptanz in der Öffentlichkeit schon im Vorfeld zu erhöhen, ist es erstrebenswert, dass das eigene Unternehmen mit positiv besetzten Themen in Verbindung gebracht wird, welche die Erfolge, die Stärken und die positiven Eigenschaften des Unternehmens hervorheben. Überprüfen kann man den Erfolg durch ein gezieltes Monitoring inklusive der üblichen Analyse Kriterien wie die Anzahl der Beiträge, Tonalität und die Interaktionsrate mit selbst publizierten Inhalten im Zeitverlauf. Auch eine Befragung ist ein denkbares Mittel, um die Entwicklung des Agenda-Settings zu messen. Ein weiterer Wirkungsindikator ist auch das Wissen und die Akzeptanz eines Themas innerhalb der relevanten Bezugsgruppe. Ein Monitoring liefert hierbei Informationen zur Anzahl und Tonalität der Beiträge, die mit dem jeweiligen Thema in Verbindung stehen, während eine Befragung Einblicke in den derzeitigen Wissensstand und ggf. den Akzeptanzgrad der relevanten Bezugsgruppe hinsichtlich des Themas gibt.

<sup>9</sup> Agenda Setting stellt die bewusste Steuerung der Kommunikation zugunsten eines bestimmten Themas oder Themenkomplexes dar, mit dem Ziel, Kunden und Konsumenten dadurch in einer gewünschten Weise zu beeinflussen.

Noch wichtiger als die Themenplatzierung ist das erfolgreiche Handeln in Krisenzeiten. Um in einer Krise gut gewappnet zu sein, ist es von Vorteil, wenn das Unternehmen eine möglichst hohe Anzahl an Befürwortern und eine möglichst niedrige Anzahl an Kritikern besitzt. Für die Ermittlung der hierfür benötigten Kennzahlen eignen sich sowohl das Monitoring zur Messung der positiven bzw. negativen Beiträge und eine Auswertung der damit verbundenen Autoren und Quellen als auch wieder die gezielte Befragung relevanter Bezugsgruppen. Die aktive Unterstützung der eigenen Botschaften ist ebenfalls ein relevanter Indikator, um zu messen, wie viel Zuspruch das Unternehmen innerhalb der Bevölkerung bzw. der Zielgruppe hat. Gemessen wird hier wieder die Interaktionsrate pro Beitrag, Aktion oder Kanal mithilfe des Monitorings bzw. der eigenen Social Media Analytics. Wenn dann eine Krise bzw. ein „Shitstorm“ tatsächlich eintritt, sollte der Aufwand für dessen Eindämmung als Indikator herangezogen werden. Relevante Kennzahlen sind vor allem Dauer und Beitragsanzahl während der Krise, was durch ein Monitoring in Erfahrung gebracht werden kann.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Akzeptanz in der Öffentlichkeit/ Krisenfestigkeit	„Agenda Setting“: Themen platzieren/ besetzen und für Themen sensibilisieren	Aufmerksamkeit für ein Thema gezielt erzeugen	Die Messung der Aufmerksamkeit für ein Thema unterscheidet sich nicht gravierend von der Messung der Aufmerksamkeit für ein Produkt oder Unternehmen. Der Inhalt ist der entscheidende Unterschied, daher können hier die gleichen Kennzahlen verwendet werden, wie für das Maßnahmenziel „Bekanntheit steigern“		
		Wissen und Akzeptanz für das Thema	Anzahl der Beiträge, die sich inhaltlich auseinandersetzen, Tonalität der Beiträge (Zustimmung/Ablehnung), Abfrage des Wissenstands und Akzeptanzgrad	Monitoring, Befragung	Medienkanal, Bezugsgruppen
	Erfolgreiches Handeln in Krisen	Hohe Anzahl an Befürwortern des Unternehmens	Anzahl positiver Beiträge, Quellen, Autoren; Share of Buzz nach Sentiment-Index; Abfrage der pos. Einstellung; NPS	Monitoring, Befragung	Medienkanal, Bezugsgruppen
		Geringe Kritikerschaft des Unternehmens	Anzahl kritischer Beiträge, Quellen, Autoren; Share of Buzz nach Sentiment-Index; Abfrage der neg. Einstellung; NPS	Social Media Analytics / Monitoring	Medienkanal
		Aktive Unterstützung der eigenen Botschaft	Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen, Beiträge usw.) pro eigenem Posting/ Aktion oder pro Kanal	Monitoring/ klassisches Medien-Clipping	Medienkanal
		Verkürzen der „Shitstorm“-Tage	„Shitstorm“-Tage & Anzahl kritischer Posts, Erhöhung der Fürsprecher, Anzahl verhinderter PR-Krisen / „Shitstorms“ durch schnelle Reaktion; Verbreitungsgrad (inkl. Offline)	Monitoring	Medienkanal

**4. Image-Verbesserung /Steigerung der Einnahmen**

Das folgende Ziel ist so offensichtlich, dass man leicht vergisst, es überhaupt zu erwähnen. Die Steigerung des Images des Unternehmens ist ein Ziel, das letztendlich auf alle anderen Ziele einzahlt.<sup>10</sup> Ein guter Ruf und ein renommierter Markenname ziehen automatisch qualifizierte Mitarbeiter an, dämpfen die Auswirkung kritischer Beiträge und sorgen für eine erhöhte Nachfrage. Dies führt wiederum am Ende zu einer Steigerung der Einnahmen, was dem Unternehmen eine höhere finanzielle Flexibilität ermöglicht. So können mithilfe des guten Image des Unternehmens auch Social-Media-Maßnahmen durchgeführt werden, die auf das Einwerben von zusätzlichem Kapital abzielt.

Die Veränderung der Einnahmen durch die Social-Media-Maßnahme kann einfach durch das interne Controlling gemessen werden. Ein Beispiel für die Relevanz des Images für den Geschäftserfolg sind die „Krautreporter“. Für den Start des werbefreien Online-Magazins waren 15.000 Abonnenten nötig, die bereit sind, das Projekt mit 5 € monatlich zu unterstützen. Die Besonderheit ist, dass sie zu diesem Zeitpunkt nicht wussten, wie genau das Online-Magazin später aussehen und welche konkreten Inhalte es haben würde. Dank namhafter Journalisten, wie z. B. Stefan Niggemeier, hat dieses Projekt nicht nur ein Gesicht bekommen, sondern erhielt durch die fachliche Kompetenz und das Renommee der Beteiligten ein positives Image, sodass das Ziel erreicht wurde und das Magazin, wie geplant, im Oktober 2014 an den Start gehen konnte. Die Finanzierungsgrundlage des Projekts konnte also durch das positive Image und den dadurch entstandenen Glauben an den Erfolg und die Qualität der Idee sichergestellt werden.

Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Kennzahl für die Datenerhebung	Instrument	Messobjekt
Finanzierung ermöglichen	Einwerbung Kapital mittels Social Media (z.B. Crowdfunding)	Steigerung der Kapitaleinlage	Höhe des mittels Crowdfunding erreichten Kapitals	Unternehmensinternes Controlling	Organisation

**BESONDERHEITEN DER SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSMESSUNG**

Die erstellte Zielhierarchiematrix bildet zwar sehr detailliert ab, in welcher Form die strategischen Ziele eines Unternehmens auf einzelne Maßnahmen und die dazugehörigen Kennzahlen und Metriken heruntergebrochen werden können, jedoch gibt es noch mehr Faktoren, die den Geschäftserfolg eines Unternehmens beeinflussen, welche nicht in dieser Matrix abbildbar sind. Die folgenden Kapitel behandeln globale Aspekte, welche alle Unternehmensziele gleichermaßen beeinflussen, wie z. B. die schon im vorangegangenen Kapitel erwähnte Imagebildung und -pflege. Des Weiteren wird auf die Relevanz und den Aufwand der Influencer-Ermittlung eingegangen, und es erfolgt eine Betrachtung der Kostenfaktoren, die sowohl intern als auch extern zu bestimmen sind. Abschließend wird die Rolle von „Paid“, „Owned“ und „Earned“ Media in Bezug auf dieses Modell erläutert und ein Blick auf die verschiedenen Ausprägungen der Reichweitenmessung geworfen.

**IMAGEBILDUNG UND -GEWINN ALS ZIEL EINES UNTERNEHMENS**

Bei der Systematisierung der Ziele ist das Ziel „Imagebildung“ bzw. „Imagegewinn“ für alle Bereiche immer wieder als ein besonderes Maßnahmenziel aufgefallen. Egal ob es um die Kundengewinnung bzw. -bindung, die Mitarbeitergewinnung bzw. -bindung oder um die Akzeptanzsicherung in der

<sup>10</sup> siehe hierzu Kapitel „Imagebildung und -gewinnung als Ziel eines Unternehmens“

Öffentlichkeit geht, das Image eines Unternehmens bzw. Produkts hat einen entscheidenden Einfluss auf die Einstellung der Kunden oder anderer Stakeholder-Gruppen und damit letztlich auf deren Verhalten. Je nachdem, welche Abteilung die Social-Media-Maßnahme umsetzt, können daher verschiedene Images bei unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen fokussiert werden:

HR-Abteilung	<ul style="list-style-type: none"> <li>= Wer: potenzielle Fachkräfte / Mitarbeiter</li> <li>= Was: Arbeitgeberimage / Employer Branding<sup>11</sup></li> <li>= Wozu: Mitarbeitergewinnung und -bindung</li> <li>→ Handlungsautonomie sicherstellen</li> </ul>
Produkt-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>= Wer: potenzielle Kunden und Bestandskunden</li> <li>= Was: Produktimage</li> <li>= Wozu: Kundengewinnung und -bindung</li> <li>→ Umsatz steigern</li> </ul>
Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>= Alle Stakeholder-Gruppen des Unternehmens</li> <li>= Unternehmensimage bzw. -reputation</li> <li>= Akzeptanz in der Öffentlichkeit / Krisenfestigkeit und positive Abstrahleffekte auf Mitarbeiter und Kunden</li> <li>→ Umsatz steigern, Kosten senken &amp; Handlungsautonomie sichern</li> </ul>

Das Ziel „Imagebildung“ und „Imagegewinn“ ist nach diesem Schema ein Mittel zum Erreichen eines strategischen Ziels und damit auf der Maßnahmen-Ebene anzusiedeln. KPIs können z. B. Soll-Image-Faktoren sein, die für jedes Produkt und Unternehmen individuell definiert sind. Zum Beispiel hat ein Premium-Autohersteller andere Image-Faktoren im Visier als eine Marke, die den Massenmarkt bedient. Zur Messung des Images gibt es unterschiedliche Methoden. Um festzustellen, welchen Einfluss die Social-Media-Maßnahme auf die Imagebildung hat, kann beispielsweise eine Imagebefragung der über die Social-Media-Maßnahme erreichten Zielgruppe durchgeführt werden, und im Anschluss daran können diese Ergebnisse mit der Imagebefragung der gesamten Zielgruppe verglichen werden. Es kann aber auch indirekt durch die im Social Web auffindbaren Imageaussagen mittels Monitoring und einer anschließenden Inhaltsanalyse darauf geschlossen werden, welches Image die Marke bei der jeweiligen Zielgruppe hat, die sich aktiv im Netz äußert. Wie bei allen anderen KPIs entscheiden hier die Rahmenbedingungen (Budget, Know-how, Zeit, Relevanz) über die Auswahl der geeigneten Methodik.

## DIE ROLLE DER INFLUENCER IM SOCIAL WEB

Wie auch das Thema „Imagebildung“ spielt das Thema „Influencer“ für die meisten Unternehmensziele eine wichtige Rolle. Gemeint ist hierbei sowohl die erfolgreiche Ermittlung als auch die kontinuierliche Beobachtung und Auswertung einflussreicher Akteure in den (sozialen) Medien als auch ggf. die Kontaktpflege mit ihnen. Influencer haben eine direkte Auswirkung auf den Bekanntheitsgrad des Unternehmens, die generelle Akzeptanz und den Ruf des Unternehmens. Dadurch entstehen indirekte Bezüge zu allen strategischen Zielen.

Eine Erwähnung der Produkte kann Auswirkungen auf die Absatzzahlen haben, denn Kaufempfehlungen bzw. Warnungen von Experten bzw. angesehenen Persönlichkeiten wird mehr Vertrauen geschenkt als beispielsweise der Werbung. Sie können damit auch die Wechselwilligkeit der Kunden stärken oder schwächen.

Eine Bewertung des Unternehmens durch Influencer kann Auswirkungen auf die Anzahl der Bewerber, die Bewerberqualität sowie auf den Aufwand und somit auf die Kosten für die Akquise neuer Mitarbeiter haben.

Fachlich versierte Influencer können auch wertvolle Beiträge zur Produktverbesserung leisten bzw. eine Hilfe bei der Generierung innovativer Produkt- oder Marketingideen darstellen. Nicht nur aufgrund des

<sup>11</sup> Employer Branding bezeichnet die Bemühungen eines Unternehmens als Arbeitgeber bestimmte Eigenschaften zu verkörpern, die auf potenzielle gut qualifizierte Mitarbeiter attraktiv wirken.

Fachwissens, sondern auch weil sie möglicherweise in einem regen und stetigen Austausch mit der relevanten Zielgruppe stehen. Eine kontinuierliche Auswertung von Lob und konstruktiver Kritik kann Einblicke in die Bedürfnisse der Zielgruppe geben. Influencer können hierbei sowohl Sprachrohr als auch Meinungsmacher der Zielgruppe sein. Ihre Äußerungen können somit auch eine Meinungsprognose bezüglich einzelner Themen und Produkte ermöglichen.

Influencer haben somit Einfluss auf die Kundengewinnung und -bindung, die Mitarbeitergewinnung und -bindung sowie die Produktverbesserung. Sie besitzen letztendlich einen sehr großen Einfluss auf die Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Die Kontaktpflege mit (positiv) eingestellten Influencern (auch „Blogger-Relations“<sup>12</sup> genannt) kann eine enorme Hilfe bei der Platzierung von Themen innerhalb der Zielgruppe sein (siehe „Agenda-Setting“). Sie stärkt auch die Loyalität der Influencer, sodass diese auch in Krisenzeiten eine wertvolle und wirkungsvolle Unterstützung darstellen, Kritik abschwächen und zu einem schnelleren Ende der Krise führen oder diese sogar im Vorfeld verhindern.

Die Ermittlung eines Influencers ist immer eine themenbezogene, subjektive Analyse, die sowohl quantitative als auch qualitative Faktoren berücksichtigt. Die reine Beitragsanzahl, die ein Nutzer veröffentlicht, ist hier zwar ein interessanter Faktor; jedoch nicht der wichtigste. Ein Influencer zeichnet sich hauptsächlich durch drei Faktoren aus: Reichweite, Vernetzung und Relevanz. Während „Reichweite“ noch ein rein quantitativer Faktor ist, der sich mit kanalspezifischen Werten wie Follower, Friends, Circles, Abonnenten etc. messen lässt, so ist der Faktor „Vernetzung“ schon mit qualitativen Aspekten verbunden. Eine hohe Aktivität in einer Vielzahl von sozialen Netzen erhöht zwar grundsätzlich die Reichweite eines Nutzers, jedoch ist auch die fachliche Relevanz des jeweiligen Kanals sowie die Qualität der dortigen Kontakte zu berücksichtigen. Nicht jeder aktiv genutzte Social-Media-Kanal ist auch relevant für das jeweilige Thema. Dies ist mit quantitativen Messmethoden allein nicht zu ermitteln. Der wichtigste Faktor der Influencer-Analyse ist sogar rein qualitativ zu ermitteln, nämlich die thematische „Relevanz“ eines potenziellen Influencers. Welche Qualifikation weist der Nutzer zum jeweiligen Fachthema auf? Wie fundiert sind seine Beiträge? Wie hoch ist seine Themenaffinität? Wie ist die Grundhaltung des Nutzers zum Thema bzw. Unternehmen? Ist es eventuell ein vehementer Kritiker, ein bedingungsloser Enthusiast oder ist er eher „meinungsflexibel“? Um dies bewerten zu können, ist eine qualitative Auswertung der Beiträge eines Nutzers unumgänglich.

Die Ermittlung und kontinuierliche Beobachtung von Influencern sowie die erfolgreiche Kontaktpflege ist somit verständlicherweise mit einem eher hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden, beeinflusst jedoch sämtliche Unternehmensziele direkt oder indirekt positiv und sollte bei allen strategischen Zielen des Unternehmens berücksichtigt werden.

## DIE ROLLE DER BETRACHTUNG DER KOSTENSEITEN

In der Diskussion um den Erfolg von Social-Media-Maßnahmen fällt sehr häufig der Begriff „Return on Investment (ROI)“. Damit wird die ROI-Messung – fälschlicherweise – mit der finanziellen Erfolgsmessung gleichgesetzt, die Rückschlüsse auf die Effizienz geben soll. Beim Blick auf die allgemeingültige Formel zur Berechnung der Effizienz von Marketing-Maßnahmen fällt auf, dass neben der Messung der finanziellen Wirkung der Maßnahme auch die dafür aufzuwendenden Kosten berücksichtigt werden müssen. Der ROI berechnet die Kapitalrendite einer Investition und verwendet dazu unter anderem, das in das Unternehmen investierte Vermögen, welches nicht gleichzusetzen ist mit Kosten.<sup>13</sup>

$$\text{Effizienz} = \frac{\text{Ertrag}}{\text{Kosten}}$$

Um eine ganzheitliche Berechnung der Kosten für Social-Media-Aufwände durchzuführen, müssen interne und externe Kosten betrachtet werden.

<sup>12</sup> Blogger Relations bzw. Influencer Relations sind Maßnahmen von Unternehmen oder Agenturen mit dem Ziel, engere Kontakte zwischen bestimmten Bloggern/Influencern und dem Unternehmen herzustellen und aufrechtzuerhalten.

<sup>13</sup> siehe hierzu auch S.34 „Interview mit Rainer Pollmann, Internationaler Controller Verein (ICV)“

Zu den internen Kosten zählen in erster Linie die Personalausgaben für die Mitarbeiter, die sich in Voll- oder Teilzeit mit den Social-Media-Angeboten des Unternehmens beschäftigen. Diese vereinnahmen in der Regel den größten Kostenblock. Um die Ausgaben konkret zu erfassen, sollten Mitarbeiter, deren Aufgaben nur zu einem gewissen Prozentteil Social-Media-Tätigkeiten darstellen, Stundenlisten für ihre Aufwände im Social Web erstellen, damit die Kosten entsprechend getrackt und umgelegt werden können.

Darüber hinaus müssen Aus- und Weiterbildungsangebote in die internen Kosten einbezogen werden. Nur wenige Unternehmen verfügen bereits über qualifizierte Social-Media-Mitarbeiter, wodurch umfangreiche Schulungen notwendig werden. Zudem verändert sich die Online-Welt in einem rasanten Tempo und es gibt immer wieder neue Entwicklungen – sowohl in technischer als auch in rechtlicher Hinsicht. Daher ist es unabdingbar, dass selbst das Social Media affine Personal durch Online- oder Vor-Ort-Angebote kontinuierlich geschult wird.

Des Weiteren dürfen Betriebskosten nicht außer Acht gelassen werden. Dazu gehören in den meisten Fällen nicht nur Laptops, sondern auch Smartphones und/oder Tablets. Schließlich wird von vielen Social Media und Community Managern in vielen Fällen erwartet, dass sie 24/7 auf dem Laufenden sind. Um diesen Ansprüchen gerecht werden zu können, benötigen sie die entsprechenden Arbeitsgeräte.

Zudem werden in Zukunft Social Media Command Center eine immer stärkere Bedeutung erlangen, die den Social Buzz in Echtzeit visualisieren und unter anderem das Real-Time-Marketing unterstützen. Zur Ausstattung dieser Kommandozentrale zählen neben einem eigenen Raum und mehreren Displays auch entsprechende Software-Produkte. Letzteres gehört zur zweiten Kostenart: den externen Kosten.

Mehr und mehr Firmen lassen sich bei ihren Online-Maßnahmen von professioneller Seite unterstützen - sei es durch Agenturen oder durch Digitalberater, die bei der Social-Media-Strategie beratend zur Seite stehen. Je nach Größe, Ruf und Leistungsangebot der Agentur oder des Beraters gibt es hierbei deutliche Kostenunterschiede. Daher ist es ratsam, sich verschiedene Angebote einzuholen und schließlich das passende auszuwählen. Es sollte jedoch nicht nur auf den Preis geachtet werden, sondern auch darauf, ob die Agentur zur eigenen Firma passt, die Branche versteht und mit ihren Aktivitäten die Unternehmensziele bestmöglich unterstützt.

Rechtliche Unterstützung wird nicht von allen Agenturen angeboten. Deshalb sollten zusätzlich Anwaltskosten für Hilfestellung bei spezifischen Fragen zu Social Media in die Kostenberechnung aufgenommen werden. Aufgrund der Schnelligkeit, in der in diesem Gebiet neue Regelungen entstehen, empfiehlt es sich, eine kontinuierliche Rechtsberatung einzuplanen.

Zu den externen Kosten zählen ebenso Lizenzgebühren für Software, die in der täglichen Social-Media-Arbeit benötigt werden. Hier gibt es unterschiedlichste Produkte in verschiedensten Preiskategorien: angefangen mit Social Media Monitoring Tools zur Social-Buzz-Bestandsaufnahme und zum fortlaufenden Tracking der Gespräche über die eigene Marke, über Social Analytics Tools zur Messung von Fan-Zahlen und Engagement, bis hin zu Content-Management-Systemen und Social Engagement Tools, die die Kommunikation mit den Communities ermöglichen. Gerade in großen Unternehmen sollte regelmäßig eine Software-Bestandsaufnahme über alle Abteilungen hinweg gemacht werden, denn oftmals ergeben sich dadurch Synergien und Kosteneinsparungen.

Ein weiterer sehr wichtiger externer Kostenblock sind Media Spendings, die im Social Web anfallen. Facebook hat es vorgemacht: Marken erhalten immer weniger organische Reichweite und müssen in der Regel Anzeigen schalten, um ihre Geschäftsziele weiterhin zu erreichen. Auch bei Twitter nehmen die Promoted Posts eine immer zentralere Rolle ein und mittelfristig werden Unternehmen auf entsprechende Media-Ausgaben in ihren präferierten sozialen Netzwerken nicht mehr verzichten können. In diesem Zusammenhang müssen auch die Kosten für die Erstellung der Anzeigen und die Produktion von Content – durch Agenturen oder Freelancer – einberechnet werden. Sofern dies intern durch eigene Designer und Content-Produzenten umgesetzt wird, zählt es als interner Kostenpunkt.

Auch wenn es keine Faustformel gibt, mit der sich die Ausgaben für Social-Media-Präsenzen pauschal berechnen lassen, sollte man immer den größten Kostenfaktor im Auge behalten: die Zeit. Denn im Social Web geht es um Kommunikation mit bestehenden Communities und neuen Interessensgruppen – und diese benötigen viel Aufmerksamkeit und Zuwendung. Um dies zu leisten, muss Social Media professionell betrieben werden. Und eine Anmerkung sei an dieser Stelle noch erlaubt: Den Praktikanten damit zu beauftragen oder es in die Hände eines Marketing-Managers zu geben, der nebenbei noch viele andere Prioritäten hat, ist nicht zielführend.

## DIE ROLLE VON OWNED – EARNED – PAID MEDIA IN DIESEM MODELL

Digitale Medien und insbesondere Social Media machen eine neue Einteilung von Medienkanälen bzw. der Interaktion von Nutzern mit Medien notwendig. Denn Social Media gehen über die Möglichkeiten von selbst betriebenen Medienpräsenzen, wie einer Website, einer Mobile-App hinaus: Inhalte und Botschaften können nicht nur veröffentlicht, sondern von den Nutzern geteilt, zitiert und weiterverbreitet werden (Earned Media). In dieser neuen Dimension der medialen Präsenz spiegelt sich einerseits das eigentlich Neue wieder, und andererseits steckt hierin das wesentliche Potenzial von Social-Media-Aktivitäten. Natürlich ist auch Werbung (z. B. Facebook-Anzeigen = Paid Media) in Social Media vorhanden und in ihrer Funktion als Erlösquelle für die Plattformbetreiber nicht zu vernachlässigen.

In der Praxis spielt die Unterteilung in Paid, Owned und Earned Media bei der Planung von Social-Media-Kommunikation daher eine wichtige Rolle. Der optimale Mix aus potenzieller Aufmerksamkeit/ Reichweite, Branding-Aspekten und Viralität muss zunächst konzipiert und dann gesteuert werden. Dieses Zusammenspiel lässt sich durch „Paid“, „Owned“ und „Earned“ eingängig beschreiben. Aus diesem Grund haben sich diese Begriffe in den letzten Jahren immer mehr etabliert.

Wie jedoch sollten sie in einem Erfolgsmessungsmodell berücksichtigt werden? Die konkreten Messmöglichkeiten unterscheiden sich in Bezug auf die Medienkanäle je nach Nutzerinteraktion. Anzeigen können mit etablierten Werbekontroll-Metriken gemessen werden. Ebenso gibt es in der Web-Analyse entwickelte Messgrößen wie Visits und Conversion-Rate, die sich insbesondere für die Erfolgsmessung der Owned Media eignen. Da für Earned Media der Dialog und damit auch Zuhören und Reagieren entscheidend sind, spiegeln sich diese Aspekte in den Messgrößen der eigens für Social Media entwickelten Monitoring-Lösungen wider, die beispielsweise Erwähnungen eines Markennamens im Social Web zählen.

Jede Metrik bezieht sich notwendigerweise auf einen Merkmalsträger, wenn man über Medienkanäle spricht. Auf ein und demselben Medienkanal und damit auf einer Quellebene können Paid, Owned und sogar Earned Media gleichzeitig möglich sein. So kann ein Facebook-Beitrag Teil einer Facebook-Page (Owned Media) sein, als Sponsored Post (Paid Media) jedoch ebenso als Werbung fungieren und von Nutzern geteilt und kommentiert werden (Earned Media).

Schon auf Content-Ebene ist es also nicht immer eindeutig, ob ein Messobjekt Paid, Owned oder Earned Media ist. Auf Quellebene ist eine eindeutige Zuordnung schon gar nicht gegeben. So führt beispielsweise das Fehlen von Referrern in Social-Links dazu, dass sich Aktivitäten und Social Signals nicht eindeutig zuordnen lassen. Daraus wird ersichtlich, dass man mit Paid, Owned und Earned das messbare Ergebnis von Kommunikation nicht vollständig beschreiben kann. Sie sind eher als Beschreibung erklärender, also unabhängiger Variablen von Nutzen. Daher sollte in der Social-Media-Erfolgsmessung versucht werden, möglichst klar zwischen Paid und Earned zu unterscheiden, da so mehr steuerungsrelevante Informationen geliefert werden können. Weist man beispielsweise lediglich die Gesamtreichweite eines Posts oder eine Fanpage aus, weiß man noch nicht, wie viel der Reichweite durch Media-Budget erzielt wurde und wie viel durch die Viralität und wie damit letztlich die Attraktivität des Inhalts (Earned Media) zustande gekommen ist.

## REICHWEITENMESSUNG IM SOCIAL WEB

Nur wenige Unternehmen betreiben eine systematische Reichweitenmessung im Social Web, obwohl es dazu einfach zu handhabende Mittel gibt. Häufig beschränken sich die Unternehmen auf die monatliche Erhebung ihrer Fans und Follower und kennen somit bestenfalls ihre potenzielle organische Reichweite. Dabei ist die tatsächliche Reichweite auf vielen Plattformen einfach und relativ genau zu erheben; auf anderen Plattformen kann sie zumindest näherungsweise geschätzt werden. Die Ermittlung einer absoluten Gesamtreichweite pro Monat stellt eine aussagekräftige und einfach zu verstehende Kennzahl dar, die auch in Unternehmen mit geringem Social-Media-Reifegrad auf Akzeptanz stoßen dürfte, da sie von den klassischen Medien vertraut ist. Unternehmen sollten die Reichweite ihrer eigenen Plattformen systematisch dokumentieren und diese zu einer wöchentlichen bzw. monatlichen Gesamtreichweite summieren.

Grundsätzlich lässt sich zwischen Brutto- und Netto-Reichweite unterscheiden. Die Brutto-Reichweite stellt die Kontakte über sämtliche Plattformen dar, ohne Nutzungsüberschneidungen zu berücksichtigen. Die Netto-Reichweite gibt Auskunft über die tatsächlich erreichten Personen bzw. User. So macht es beispielsweise einen großen Unterschied, ob die Reichweite auf Facebook aus der Summe der täglichen Reichweiten gebildet wird oder aber aus den monatlichen Gesamtreichweiten, bei denen häufig wiederkehrende User lediglich einmal pro Monat gezählt werden (Monthly Unique Users).

Eine weitere sinnvolle Aufgliederung ist die Unterscheidung zwischen bezahlter und organischer Reichweite, die bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt wurde. Während beispielsweise Facebook-Kampagnen oder Sponsored Tweets quasi auf Knopfdruck für enorme Steigerungen sorgen, sollten Unternehmen sich auch immer Überblick verschaffen, wie es um ihre Reichweitenverteilung bestellt ist und ob sie von bezahlten Impulsen überhaupt dauerhaft profitieren können.

Während Plattformen wie Facebook, Youtube und mittlerweile auch Twitter oder das eigene Forum ihre Reichweiten detailliert in den Insights ausweisen, stellen Plattformen ohne integrierte Analysefunktionen – wie z. B. Blogs, Pinterest, Instagram oder Google+ – Unternehmen vor Herausforderungen. Hier kann die Reichweite durch die Multiplikation der veröffentlichten Beiträge mit einem prozentualen Anteil aller Follower / Fans nur annäherungsweise bestimmt werden. Wichtig ist dabei, der Versuchung einer möglichst hohen Reichweiten-Veranschlagung zu widerstehen und stattdessen realistische Annahmen zu treffen. Beispielsweise ist es sehr unwahrscheinlich, dass zum Zeitpunkt eines Tweets sämtliche Follower online sind und ihre Timeline verfolgen.

Eine besondere Herausforderung stellt auch die Reichweitenmessung von Nennungen des Unternehmensnamens in Beiträgen auf externen Plattformen dar. Dieser „Earned Content“, der nicht vom Unternehmen selbst stammt und als „User Generated Content“ eine hohe Glaubwürdigkeit im Social Web genießt, entsteht auf allen erdenklichen Plattformen. Social Media Monitoring Tools können diese Beiträge zwar verlässlich aufspüren und auswerten. Die Verlässlichkeit der Reichweitenmessung ist jedoch eher gering. Hier müssen Unternehmen individuell entscheiden, wie sie diese abstrakte Reichweite zielführend in ihre Berechnungen einfließen lassen.

## PRAXIS-CASES: DIE ERFOLGSMESSUNG VON MICROSOFT DEUTSCHLAND

Neben den fiktiven Beispielen zur Veranschaulichung der Logik dieses Social-Media-Erfolgsmessungsmodells im BVDW, folgt nun ein authentisches Praxisbeispiel der Firma Microsoft Deutschland.

### MICROSOFT ON TOUR

#### Die Herausforderung

Lassen sich mithilfe von Social-Media-Kanälen günstige Event-Einladungen generieren? Mit dieser Frage konfrontierte die Microsoft-Abteilung, die sich primär um „small and medium-sized Businesses“ (SMBs) kümmert, im vergangenen Fiskaljahr das Social-Team. Für insgesamt 160 Kundenevents in ganz Deutschland sowie anknüpfende Webinare sollten mindestens 4.000 Registrierungen generiert werden. Hierbei ging es aber nicht nur um prall gefüllte Seminarräume, in denen Microsoft Unternehmensentscheidern einen Ausblick auf die „neue Ära“ des digitalen Arbeitens geben würde. Zusätzliches Ziel und klarer Wunsch des Auftraggebers: „Können wir dies mit Social Media nicht auch günstiger erreichen, als dies bisher mit klassischen Paid-Media-Kampagnen der Fall war?“



#### Die Lösung

Ein passendes Konzept zu dieser Aufgabenstellung sah die Ankündigung, Bewerbung und Begleitung von Events insbesondere auf B2B-relevanten Social-Media-Kanälen vor. Vor allem Rückmeldungen von Besuchern bereits vergangener Events sollten potenzielle Kunden auf den Geschmack einer Teilnahme bringen. Passender Content sowie das Aufsetzen digitaler Events, vor allem auf den Plattformen LinkedIn und Xing sowie Facebook & Co., bildeten den Ausgangspunkt für Dialoge, in denen das Social-Team Interessenten auf die messbare Registrierungsseite leitete.

#### Die Ergebnisse

Binnen weniger Wochen war das Ziel der 4.000 Registrierungen erfüllt. Im direkten Vergleich mit parallel geschalteter klassischer digitaler Werbung konnte eine Teilnahme via Social Media sogar zu einem Viertel der Paid-Kosten erreicht werden.

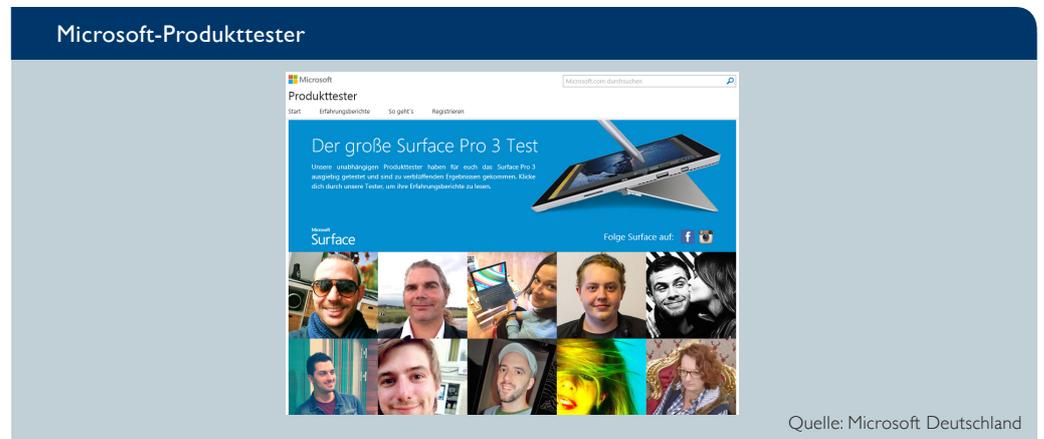
Folgende KPIs könnten nach dem Social-Media-Erfolgsmessungsmodells des BVDW gebildet werden:

Unternehmensziel	Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Metrik
Kostenreduzierung	Einsparung von Kosten für das Teilnehmer-Recruiting	Möglichst viele Einladung über Social Media rekrutieren	Kosten pro Teilnehmer	a.) Anzahl der Registrierungen via Social Media (Voraussetzung: messbarer Registrierungsprozess) b.) Kosten für die Rekrutierung via Social Media und via Paid-Kampagne

**MICROSOFT-PRODUKTTESTER**

**Die Herausforderung**

Kaufentscheidungen werden positiv durch Empfehlungen Dritter beeinflusst. Dies gilt umso mehr, wenn eine solche Empfehlung von Bekannten ausgesprochen wird, denen man eine gewisse Kenntnis der Materie zutraut. Diese Annahme bildete den Startschuss der Microsoft-Produkttester. Der Vorteil: Aus einer CRM-gestützten Tester-Community lassen sich Tester anhand der Zielgruppen-Vorgaben der Auftraggeber herauspicken – samt einer Einschätzung der individuellen Social-Media-Reichweite der Testanwärter. In einem zwar nicht beeinflussten, aber dennoch betreuten, mehrwöchigen Produkttest erklären darauf etwa Studenten, Kreative oder Technik-Enthusiasten, wie sich das jeweilige Produkt in ihrem Alltag geschlagen hat. Für Microsoft bedeutet dies zum einen glaubwürdigen, nicht-werblichen Content, der für die Verbreitung in Social-Media-Kanälen genutzt werden kann. Wichtiger aber sind die klar ausgesprochenen Kaufempfehlungen von Nutzern für Nutzer.



**Die Lösung**

Besonders Produkte, die (noch) nicht frei im Handel verfügbar sind, sorgen für ein sehr hohes Interesse innerhalb der Community. Bei entsprechender Planung stehen darauf unabhängige Kaufempfehlungen schon ab Produktverfügbarkeit bereit, die dann organisch und klassisch beworben werden können. Neben diesem direkten Effekt ergibt sich durch den Aufbau eines digitalen Sales Funnel ein zweiter, in der Wirkung noch stärkerer Mechanismus. Da i. d. R. deutlich weniger Testgeräte zur Verfügung stehen als Tester, lassen sich mithilfe weiterer Kommunikationskanäle den Nutzern, die einen Kauf zwar in Erwägung ziehen, die Entscheidung aber noch nicht sicher getroffen haben, passende Angebote unterbreiten.

**Die Ergebnisse**

Im Ergebnis erreicht Microsoft pro Testeinheit mittlerweile mehrere Tausende Interessenten mit nicht (ausnahmslos) werblichem Content (UGC) und leitet einen relevanten Prozentsatz dieser Gruppe in den Online-Shop, wo die Geräte dann käuflich erworben werden.

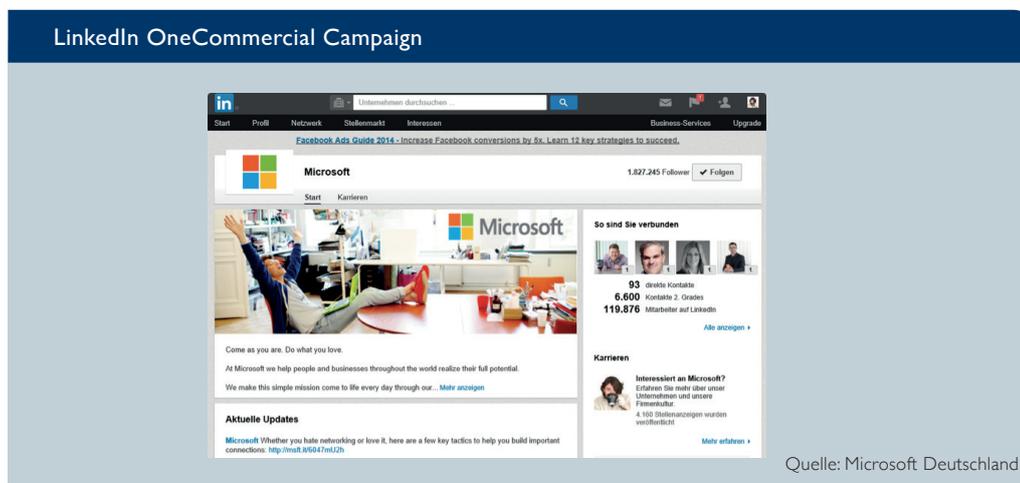
Folgende KPIs könnten nach dem Social-Media-Erfolgsmessungsmodells des BVDWs gebildet werden:

Unternehmensziel	Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Metrik
Umsatzsteigerung	Kundengewinnung	Positive Beeinflussung der Kaufentscheidung mittels Influencer-Produkttester-Community	positiver, beeinflussender Inhalt Metriken	a.) Anzahl an UGC mit positivem authentischen Erfahrungsbericht b.) Anzahl an direkten Kaufempfehlungen durch Influencern

## LINKEDIN ONECOMMERCIAL CAMPAIGN

### Die Herausforderung

Die Idee hinter dem dritten Business Case von Microsoft war es, Senior-Business-Entscheider bzw. IT-Entscheider mit den Themen zu erreichen, die sie aktuell interessieren. Dazu setzte Microsoft auf LinkedIn und Data-Analyse-Tool. Die Herausforderung war es, herauszufinden, welche Themen die Zielgruppe (in diesem Fall Senior-Business-Entscheider und IT-Entscheider) aktuell interessiert. Zu den identifizierten Themen galt es dann, Content zu finden, der im Beziehung zur eigenen Marke steht, und diesen – im dritten Schritt – an die Zielgruppe auszuspielen. Das Ziel: Das eigene Unternehmen wird in der Zielgruppe als Experte für diese Themen positioniert und das Engagement ist deutlich höher als bei Marken-Content oder themenunabhängigem Content.



### Die Lösung

Das Ganze funktionierte durch ein speziell entwickeltes Tool, das den LinkedIn Content und die Aktivitäten, die die Zielgruppe auf der Plattform ausführt, misst und rankt. So wurden die Top-Themen definiert. Dann griff das Tool auf einen großen Informationspool mit Microsoft-Beiträgen zu und fand mittels eines Matching-Algorithmus die Beiträge, die zu den Top-Themen passen. Diese wurden dann an die entsprechende Zielgruppe auf LinkedIn in bezahlter Version (Sponsored Updates) und unbezahlter Version (reguläre Update-Posts) ausgespielt.

### Die Ergebnisse

Die Klick- und Engagement-Raten sprechen für sich: Die Engagement-Raten des Tool-Contents übertrafen die Benchmarks der normalen Content Posts in allen Märkten. Im Durchschnitt waren die Ergebnisse um 40 Prozent besser.

Folgende KPIs könnten nach dem Social-Media-Erfolgsmessungsmodells des BVDW gebildet werden:

Unternehmensziel	Strategieziel	Maßnahmenziel	KPI	Metrik
Umsatzsteigerung	Beeinflussung von Senior-Business-Entscheidern und IT-Entscheidern	Deckung des Informationsbedürfnisses und dabei Transportieren der eigenen Kommunikationsbotschaft	Involvement mit dem Content als Maß für die Beliebtheit/Attraktivität/Interesse am Thema => Erfolg des Inhalts	Engagement-Rate (z.B. mittels Anzahl Shares, Likes, pos. Comments); Klick-Rate



Rainer Pollmann,  
Geschäftsführender Partner,  
Pollmann & Rühm Training GbR  
und stv. Leiter des Fachkreises-  
Kommunikations-Controlling im  
Internationalen Controller Verein  
(ICV)

## INTERVIEW MIT RAINER POLLMANN, INTERNATIONALER CONTROLLER VEREIN (ICV)

Als Communication-Controlling-Berater haben Sie sich intensiv mit dem Nutzen und der Machbarkeit der unterschiedlichen ROI-Ansätze für den Kommunikationsbereich auseinandergesetzt. Warum sind Sie der Meinung, dass der ROI die falsche Frage beim Kommunikations-Controlling – und somit auch beim Social Media Controlling – darstellt? Was genau verstehen Sie unter dem Return on Investment?

Der ROI ist eine seit 1919 von Unternehmen verwendete Messgröße, um die Rendite des in Unternehmen investierten Kapitals zu messen. In der Begriffswelt der Bilanz wird das zur Verfügung stehende Eigen- und Fremdkapital in Anlage- und Umlaufvermögen investiert. Diese Investition soll sich möglichst gut amortisieren, gemessen mit dem ROI. Möchte man einen ROI für die Kommunikation ermitteln, müsste man das im Kommunikationsbereich investierte Kapital (Büro- und IT-Ausstattung = Anlagevermögen der UK, Büromaterial = Umlaufvermögen der UK) ins Verhältnis zur damit erzielten Umsatzrendite setzen. Damit würde man die Unternehmenskommunikation als Investment betrachten. Bei den unterschiedlichen ROI-Ansätzen für Kommunikation werden die Kapitalpositionen in der Regel pauschal durch Kosten ersetzt und die Umsatzrendite allgemein durch Erträge/Erlöse aus Kommunikationsarbeit ersetzt. Damit sind wir in den Dimensionen der Effizienz- und Erfolgsrechnung. Das ist völlig in Ordnung, nur darf man diese Rechnung nicht ROI nennen, sonst fügt man sich einen Imageschaden in der eigenen Organisation zu. Das hat übrigens der European Communication Monitor 2011 auch festgestellt.<sup>14</sup>

Wie sollte Ihrer Meinung nach alternativ die Kostenseite bei der Erfolgsmessung von Social-Media-Maßnahmen berücksichtigt werden?

Wenn wir bei Erfolg an das Erreichen von Kommunikationszielen denken, was bedeuten würde, dass die relevanten Stakeholder-Gruppen im Sinne der Organisation kooperieren, dann müssten für eine Erfolgsmessung, wenn dafür wirklich Kosten eine Rolle spielen, alle Prozesskosten herangezogen werden, die zu dem gewünschten Stakeholder-Verhalten geführt haben. Dazu müsste die Kostenträgerlogik in der Unternehmenskommunikation eingeführt werden. D. h. die Kosten für einzelne Maßnahmen müssten eindeutig bestimmbar sein können. Nicht nur die Kosten, die dafür von externen Dienstleistern in Rechnung gestellt werden, sondern auch die anteiligen Strukturkosten der Organisation. Das ist übrigens sehr einfach und sehr pragmatisch mit einer Personalkostensatzrechnung möglich. Gelingt das, dann können natürlich Effizienzbetrachtungen angestellt werden im Sinne von: Was hat uns die Kooperation der Stakeholder gekostet und was bringt uns (finanziell) das gewünschte Stakeholder-Verhalten?

Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren einer Social-Media-Erfolgsmessung?

Aus meiner Sicht als Controller definiert sich Erfolg als das Erreichen von selbst gesetzten Zielen. Damit ich auch noch erfolgreich messen kann, muss ich das Ziel durch eine messbare Größe formulieren. Durch das Erreichen eines vorher festgelegten Zielwertes kann ich erkennen, dass ich das Ziel erreicht habe. Wesentliche Erfolgsfaktoren in diesem Sinn wären demnach für mich, mit messbaren Zielen zu arbeiten. Was aber ist das Ziel von Social-Media-Aktivitäten? Ist es:

- Bekanntheit erhöhen?
- Dialog mit den relevanten Stakeholdern führen?
- Reichweite generieren?
- Befindlichkeiten/Einstellungen der Stakeholder ermitteln?

Von diesen Zielen hängt die Erfolgsmessung ab.

<sup>14</sup> vgl. <https://kommunikationscontrolling.wordpress.com/2011/08/03/irrefuehrende-anwendung-des-roi-in-planung-und-auswertung-von-kommunikation/>.

Welche Unternehmen setzen laut Ihrer Kenntnis die Social-Media-Erfolgsmessung bereits optimal um?

Aus Gründen der Diskretion kann ich dazu leider nichts sagen. Schaut man sich aber einmal unter den im Fachkreis Kommunikations-Controlling vertretenen Organisationen um, dann findet man eine Antwort auf diese Frage – zumindest einige DAX-Unternehmen.

Welche Entwicklungen sehen Sie in der näheren Zukunft bzw. welche Entwicklungen wären notwendig, um die Social-Media-Erfolgsmessung weiter zu verbessern, z. B. in Bezug auf die weitreichende Kombination verschiedenster Daten [Buzzword: „Big Data“], aber auch bezogen auf die Akzeptanz und Verankerung dieser Messung innerhalb eines Unternehmens.

Die Voraussetzung für die Beantwortung dieser Frage ist eine Antwort auf die Frage, warum Organisationen überhaupt Social-Media-Aktivitäten nachgehen. Begreife ich als Organisation Social Media als Chance, mit meinen relevanten Stakeholdern in einen Dialog zu kommen? Begreife ich Social Media als Chance, meinen Stakeholdern zuzuhören bei dem, was sie bewegt, wie ihre Einstellung zu gewissen Themen ist, wie über mich im Social Web gesprochen wird? Voraussetzung für eine Erfolgsmessung ist also eine realistische Einschätzung, was mit Social Media in Bezug auf Kooperation der relevanten Stakeholder möglich ist. Davon ist eine erfolgreiche Messung von Social Media grundsätzlich abhängig.

Indem ich als Organisation ins Social Web „hineinhorche“, also *crawle*, kann ich handlungsrelevantes Wissen für die Organisation gewinnen. Dabei ist es m. E. relevant, ob ich „*focused Crawling*“<sup>15</sup> (Knowledge Discovery) oder „*Entity Crawling*“<sup>16</sup> („Spreu vom Weizen trennen“) betreibe. Denn mit Letzterem kann ich bezogen auf generische Kommunikationsziele, wie z. B. »Reichweiten«, »Bedeutung«, »Wirkung«, die richtigen Antworten ermitteln.

Organisationen und im Besonderen Kommunikationsabteilungen müssen sich m. E. Wissen um Big Data aneignen, da dies sehr viel technisches Verständnis voraussetzt. Die schönsten von Dienstleistern erstellten Dashboards und Messgrößen helfen wenig, wenn man nicht versteht, nach welcher Methodik die Daten eigentlich generiert worden sind. Dieses Verständnis ist die Voraussetzung für die richtigen Entscheidungen im Unternehmen.

<sup>15</sup> Focused Crawling beschreibt eine Beitragssuche, die an bestimmte Bedingungen geknüpft ist. Diese Bedingungen können sowohl qualitativer (inhaltliche Relevanz), quantitativer (Schwellwerte für Metadaten wie Aktualität, Visits, etc.) als auch struktureller (Domain-Bestandteile, Top-Level-Domain-Beschränkungen) Natur sein.

<sup>16</sup> Entity Crawling beschreibt die strukturierte Suche und Speicherung von Beiträgen. Hierbei wird der Inhalt nicht einfach als Zeichenfolge gespeichert, sondern in seine verschiedenen Bestandteile zerteilt und gespeichert (z. B. Datum, Headline, Text, Autor,...)

## GLOSSAR

Die weltweit führenden PR-Verbände haben unter #SMMStandards<sup>1</sup> folgende KPIs definiert und deren Erhebung beschrieben:

- Content & Sourcing
- Reach & Impressions
- Engagement & Conversation
- Influence
- Opinion & Advocacy
- Impact & Value

<b>Aided Recall</b>	siehe „Recall“
<b>Bewertung</b>	Einige Social Media Kanäle bieten Bewertungssysteme für den jeweiligen Content an, dies kann z. B. durch eine Werteskala (wie z. B. in App-Stores, Amazon-Kundenbewertungen) oder eine simple Positiv-Negativ-Bewertung (z. B. YouTube) dargestellt werden.
<b>Bezahlte / Reichweite</b>	Man spricht von bezahlter Reichweite, wenn das kostenpflichtige Angebot eines Social-Media-Kanals genutzt wird um die Sichtbarkeit eines Beitrags zu verbessern bzw. ihn einer breiteren Masse zugänglich zu machen. Beispiele sind „sponsored posts“ bei Twitter oder „beworbene Beiträge“ auf Facebook.
<b>Big Data</b>	Big Data ist der Sammelbegriff für große, komplexe Datenmengen (z. B. im Zettabyte oder Terabyte-Bereich), die unterschiedlichen Quellen (z. B. interne Daten wie CRM-Daten und externe Daten wie Social-Media-Daten) entstammen. Big Data Software ermöglicht es, diese riesigen Datenmengen aus unterschiedlichen Quellen in sehr hoher Geschwindigkeit zu aggregieren, zu analysieren und bereitzustellen. Dabei liegt der Fokus der Analyse in der Feststellung von Zusammenhängen und Muster.
<b>Click / Klick</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Messgröße, welche die Reaktion eines Users auf ein Online-Webemittel misst.</li> <li>2. Die Möglichkeit eines Users, durch das Anklicken eines Online-Werbemittels eine andere Datei herunterzuladen, was vom Server entsprechend registriert wird.</li> <li>3. Das Ergebnis einer messbaren Interaktion mit einem Online-Werbemittel oder einem Schlüsselwort, welches auf die vom Werbungtreibenden gewünschte Website oder eine andere Untersite oder einen Frame innerhalb dieser Website verlinkt.</li> <li>4. Messgröße, welche eine Reaktion eines Users auf verlinkten redaktionellen Inhalt misst.</li> </ol>
<b>Click-through-Rate (CTR)</b>	(dt. Klickrate) Die Click-through-Rate (CTR) beschreibt das Verhältnis der Clicks zur Anzahl der Impressions.
<b>Content</b>	Content beschreibt Medieninhalte, die über Massenmedien im Allgemeinen und über neue Medien im Speziellen verbreitet werden. Durch Digitalisierung können Medieninhalte in den unterschiedlichsten Formen vorliegen: als Text-, Bild-, Audio- oder Videodaten. Der Medieninhalt wird unter den Bedingungen des Internets zu einer Ware, die unabhängig von der Besonderheit des Mediums produziert wird und auf unterschiedliche Benutzergruppen zugeschnitten und auf Websites platziert werden kann.
<b>Content Management Systeme (CMS)</b>	Content Management Systeme (CMS) dienen der gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten zumeist von Websites.
<b>Controlling</b>	Controlling bezeichnet [...] den auf die Sicherstellung nachhaltiger Wirtschaftlichkeit ausgerichteten Management-Prozess der betriebswirtschaftlichen Zielfindung, Planung und Steuerung eines Unternehmens. Quelle: Qualitätsstandards im Controlling (DIN SPEC 1086, 2009)

<sup>1</sup> vgl. <http://smmstandards.wix.com/smmstandards#view-the-standards/c21kz>

Die CVR beschreibt das Verhältnis der Konvertierungen (Kauf, Anmeldung etc.) zur definierten Messgröße (Impressions, Clicks, User etc.).	<b>Conversion Rate (CVR)</b>
Die Click Rate beschreibt das Verhältnis der Clicks zur Anzahl der Impressions.	<b>Click-through-rate (CTR)</b>
Weg („Reise“) eines Internet-Users vom ersten Werbemittelkontakt bis zum (Online-)Kaufabschluss. Die Customer Journey ist besonders im Online-Marketing bzw. digitalen Kanälen interessant, da hier das Verhalten der Konsumenten mit Hilfe von Trackingtechnologien gut abgebildet werden kann.	<b>Customer Journey</b>
siehe „Social Engagement“	<b>Engagement</b>
siehe „Interaktionsrate“	<b>Engagement rate</b>
Enterprise 2.0 bezeichnet eine Organisation, in der interne und externe Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Partner etc.) gemeinsam und auf Basis von Social-Media-Plattformen, sogenannten Business Collaboration Tools, an der Erreichung der jeweiligen Unternehmensziele arbeiten.	<b>Enterprise 2.0</b>
Unternehmensseite und öffentliche Profile für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, Marken und Produkte, Künstler, Bands oder öffentliche Personen, Unterhaltungsangebote oder einen guten Zweck / eine Gemeinschaft auf Social-Media-Plattformen.	<b>Fanpage</b>
Facebook-Nutzer, die einer Fanpage und deren Inhalten durch Zustimmung über die „Gefällt mir“-Funktion folgen. Die Fans lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Facebook analysieren.	<b>Fans</b>
Nutzer, die einem Profil und seinen Inhalten folgen. Die Follower lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Social-Media-Plattformen analysieren.	<b>Follower</b>
Beschreibt die Häufigkeit, mit der ein Online-Werbemittel in einer Sitzung oder einem Zeitfenster demselben Client/Browser ausgeliefert wird (s. auch Frequency Boosting / Capping).	<b>Frequency</b>
Ausspielung eines Werbemittels durch einen Ad Server, ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. seines Browsers), bereinigt um durch Non-Human-Traffic, z. B. Suchmaschinen-scans, erzeugte Impressions. Die verbindliche Referenz für die Definition der Ad Impression findet sich in den IAB Measurement Guidelines: <a href="http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/campaign_measurement_audit">http://www.iab.net/guidelines/508676/guidelines/campaign_measurement_audit</a>	<b>Impressions</b>
Eine Person, die durch ihre Inhalte und Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite bzw. messbare Wirkung im Social Web für einen relevanten Markt bzw. ein relevantes Thema hat.	<b>Influencer</b>
Die Interaktionsrate setzt die Anzahl der Interaktionen eines Beitrags mit der Reichweite dieses Beitrags in ein Verhältnis. Dies ermöglicht eine Vergleichbarkeit von Beiträgen hinsichtlich ihrer Interaktionen unabhängig von der Größe der jeweiligen potenziellen Leserschaft.	<b>Interaktionsrate</b>
siehe „Metrik“	<b>Kennzahl</b>
KPIs zeichnen sich dadurch aus, dass sie verschiedene Metriken kombinieren, ins Verhältnis zueinander setzen oder gewichten um so aussagekräftigere und/oder vergleichbare Werte zu schaffen, die den Erfolg eines Beitrags oder Accounts beschreiben	<b>Key Performance Indicator (KPI)</b>
Als Leads werden generierte Kontaktdaten (z. B. Adresse, Telefon oder E-Mail) verstanden.	<b>Lead / Leadgenerierung</b>

<b>Metrik</b>	In diesem Zusammenhang stellen Metriken, im Gegensatz zu KPIs, direkt messbare, ungewichtete, ungefilterte Werte dar, die an einen Post (z. B. Likes, Shares, Views) oder Account (z. B. Follower, Freunde, Fans) gekoppelt sind. Diese stellen die Grundlage für die Bildung von KPIs/Wirkungsindikatoren dar.
<b>Net Promoter Score (NPS)</b>	Der NPS misst unmittelbar die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde eine Weiterempfehlung für Unternehmen/Produkt/Dienstleistung XYZ aussprechen wird. Mittelbar misst der Net Promoter Score die Kundenzufriedenheit und die Loyalität des Kunden.
<b>Organische Reichweite</b>	Organische Reichweite beschreibt die Reichweite eines Beitrags ohne Beeinflussung durch Werbung oder ähnliche kostenpflichtige Services um die Sichtbarkeit eines Beitrags zu erhöhen.
<b>Owned / Earned / Paid Media</b>	Formen der Kommunikation eines Unternehmens in Social Media: über den Marken- bzw. Unternehmensauftritt (Owned Media), als Schaltung von Anzeigen in Social Media (Paid Media), durch Kommunikation der Nutzer (Earned Media).
<b>Page Impression</b>	Eine Page Impression ist eine Nutzeraktion innerhalb einer Website, die zu einem Aufruf eines oder mehrerer Werbemittel führt oder führen könnte. Jede Nutzeraktion darf nur einmal gezählt werden. Nutzeraktionen, die zu keiner potentiellen Werbeauslieferung führen, dürfen nicht gezählt werden.
<b>Promoted Posts</b>	siehe „Bezahlte Reichweite“
<b>Recall</b>	Recall ist ein Begriff aus der Werbeforschung. Er bezeichnet den Abruf von Markenwissen zur Messung des Wiedererkennungswerts einer Marke. Beim „aided recall“ wird dem Befragten hierbei eine Hilfestellung geliefert. Beim „unaided recall“ gibt der Befragte das Markenwissen ohne Hilfestellung wieder.
<b>Reichweite</b>	Kennzahl zur Messung des Gewinns, die aus den eingesetzten Investitionen für Social-Media-Maßnahmen hervorgeht.
<b>Sentiment</b>	Meinungs- und Stimmungsbild in der Analyse von positiven, neutralen bzw. negativen Erwähnungen.
<b>Shares</b>	Sharing-Funktionalitäten bieten dem Seitenbesucher die Möglichkeit, Online-Inhalte weiterzuempfehlen. Dies kann z. B. eine Nachricht auf dem individuell eigenen Facebook-Profil oder eine durch einen Site-Besuch initiierte versandte E-Mail sein oder auch ein Social-Bookmark.
<b>Shitstorm</b>	Das Auftreten einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social-Media-Nutzern.
<b>Sichtbarkeit/Viewability</b>	Sichtbarkeit eines Werbemittels im Sichtbereich des Browsers (Viewport).
<b>Sichtbereich/Viewport</b>	Der aktuell im Browser sichtbare Bereich einer Website.
<b>Social Advertising</b>	Social Advertising nutzt Werbe- und Dialogbotschaften in verschiedenen, z. T. Web-2.0-spezifischen Kommunikationsmitteln, um die Zielgruppe über Social Media zu erreichen.
<b>Social Analytics</b>	Erhebungsmethode zur Analyse von Social-Media-Profilen auf Basis der von der Plattform zur Verfügung gestellten Daten (z. B. Reichweite, Aktionen, zeitliche Verläufe).
<b>Social Buzz</b>	Begeisterung, Gerücht; meint die Gesamtheit des sprachlichen Aufkommens, das zu einem bestimmten Thema in Foren, Blogs und Communitys rezipiert werden kann. Monitoring-Systeme nutzen den Buzz häufig als Kenngröße, um eine Einschätzung über Marken- und Themen-Bezüge in der Social-Media-Kommunikation herzustellen.

Als Ausprägungen des E-Commerce involviert Social Commerce den Konsumenten in alle Teilprozesse (Herstellung, Kauf, Nachkauf) und schafft Ebenen für Kooperation und Kommunikation.	<b>Social Commerce</b>
Das Customer Relationship Management (engl.) umfasst die Kundenpflege und das Kundenbeziehungsmanagement. Informationen aus Social-Media-Kontaktpunkten und Kundendaten können diese zum Social CRM anreichern.	<b>Social CRM (sCRM)</b>
Die Aktivitäten, die ein Nutzer in Social-Media-Kanälen gegenüber anderen Nutzern oder Marken bzw. Unternehmen tätigt; verschiedene Intensitäten der Auseinandersetzung lassen sich u. a. durch Likes, Shares, Word-of-Mouth klassifizieren.	<b>Social Engagement</b>
siehe „KPI“	<b>Social KPI</b>
Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen so eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden die Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio und/oder Video und können plattformunabhängig stattfinden.	<b>Social Media</b>
Social Media Monitoring ist die tool-basierte Erfassung und Auswertung von öffentlich zugänglichen Erwähnungen einer Marke, eines Produktes oder eines Themas im Internet. Die generierten und analysierten Daten stammen in der Regel von klassischen Social Networks (Facebook, Twitter, YouTube etc.), Foren, Blogs, Bewertungsportalen sowie von News-Seiten.	<b>Social Media Monitoring/ Social Listening</b>
In Social Networks können Nutzer andere Teilnehmer kontaktieren, sich mit ihnen verbinden oder austauschen und werden über Neuigkeiten in ihrem Netzwerk informiert. Das Netzwerken/Vernetzen und ein Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Neuigkeiten mittels Text, Bild, Video im Radius eines bestimmten Freundes-, Bekannten- bzw. Kontaktkreises stehen im Mittelpunkt des Kommunikationsgeschehens. Diese Art von Plattform bietet viele Funktionen zur Kommunikation untereinander (One-to-one- sowie One-to-many-Kommunikation). Dazu ist das Anmelden mit einem Profil notwendig, das mit verschiedensten Informationsinhalten und Formen gestaltet werden kann.	<b>Social Networks</b>
Der Ruf bzw. das Ansehen von Unternehmen, Marken bzw. Produkten oder Personen durch Kommunikation und Meinungsbildung im Social Web.	<b>Social Reputation</b>
Kennzahl zur Messung des Gewinns, die aus den eingesetzten Investitionen für Social-Media-Maßnahmen hervorgeht.	<b>Social Return on Investment (sROI)</b>
Sammelbegriff für alle Schnittmengen zwischen Social Media und Suchmaschinen. Social Search bezeichnet außerdem Suchmaschinen, die Online-Beziehungen (Social Graph) und Social-Media-Inhalte für die Bewertung und Darstellung von Suchergebnissen verwenden (u. a. Social Signals, Social Rich Snippets, Author Rank).	<b>Social Search</b>
Das Suchmaschinenoptimieren von Social-Media-Profilen. Hierunter fallen die Integration von Links, das Optimieren von Metadaten und die Unterbringung von Keywords innerhalb von Social-Media-Profilen. Unter Social SEO fällt auch die Integration von originär externen, d. h. importierten Social Plug-ins auf der Website sowie die Nutzung von Social-Media-Elementen innerhalb der Suche. Ziel ist die Generierung von Social Signals durch Social-Media-Elemente, um Suchergebnisse herausgehoben darzustellen.	<b>Social SEO</b>

<b>Social Signals</b>	Mit jeder Aktion im Social Web entstehen Social Signals, die Suchmaschinen Informationen zu Wertigkeit von Inhalt und Link verraten können.
<b>Sponsored Posts</b>	siehe „Bezahlte Reichweite“
<b>Tonalitäts-Score</b>	Hierbei wird die Anzahl der positiven, negativen und neutralen Beiträge in ein Verhältnis zueinander gesetzt, um so anhand eines einzigen Wertes die Akzeptanz des Beitrags darzustellen.
<b>Tracking</b>	siehe „Web-Tracking“
<b>Tweet</b>	Kurz-Nachricht, die über den Microblogging-Dienst Twitter versendet wird.
<b>Unaided Recall</b>	siehe „Recall“
<b>Unique User</b>	Der Unique User, also der „einzelne Nutzer“, ist die Basis der AGOF internet facts. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einer Website bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie von wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung.
<b>User</b>	(dt. Nutzer) Eine Person mit Zugang zum World Wide Web.
<b>User Generated Content</b>	Inhalte im Social Web, die von Nutzern erstellt wurden.
<b>Verweildauer</b>	Die Zeitdauer vom Beginn bis zur letzten Aktivität aus einer Website, z. B. während eines Webseitenbesuchs.
<b>View</b>	Gibt an, wie oft ein Beitrag tatsächlich angesehen wurde
<b>Viralität</b>	Epidemisches Ausbreiten einer zu Marketing-Zwecken generierten Nachricht (häufig in Form eines Viral-Spots) in sozialen Netzwerken. Die Verbreitung der Nachrichten basiert auf Mundpropaganda. Diese Marketingform ist primär im Internet zu beobachten. Zur Verbreitung werden häufig sogenannte Viral-Spots genutzt, die als Werbespot nur für das Internet produziert werden.
<b>Visit</b>	Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebots eine Page Impression erzeugt. Jede weitere Page Impression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebots erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine Page Impression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.
<b>Web-Tracking</b>	Beim Web-Tracking wird basierend auf Analyse-Tools das Nutzerverhalten auf den eigenen Webseiten analysiert. Es dient dazu zu erfahren, von welchen Kanälen die Nutzer auf die eigene Webseite kommen, wie sie sich dort bewegen und in welcher Form sie konvertieren (Kaufabschlüsse, Newsletter-Anmeldungen etc.).
<b>Wirkungsindikator</b>	siehe „KPI“



SEIT 20 JAHREN ALLE RELEVANTEN THEMEN IN EINEM NETZWERK.

Fachlicher und ideeller Träger – Inhaber der Marke dmexco



## EXPERTEN



### MELANIE ARENS

**Associate Director, TNS Infratest, Mitglied des Social-Media-Expertenbeirats im BVDW**

Melanie Arens ist Associate Director im Digital Centre von TNS Infratest und Mitglied im TNS Global Social Innovation Lab Team. Sie ist verantwortlich für die Beratung zu und die Weiterentwicklung von nationalen und globalen Social-Media-Analyselösungen. Zuvor war sie für TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH im Bereich der Politik- und Sozialforschung tätig. Arens studierte Medienmanagement und Politikwissenschaft.



### NILS BRETTSCHEIDER

**Geschäftsführender Gesellschafter, ruhmesmeile GmbH**

Nils Brettschneider ist geschäftsführender Gesellschafter der ruhmesmeile GmbH. ruhmesmeile ist eine Agentur für digitales Marketing und webbasierte Technologie-Lösungen. Bei ruhmesmeile beschäftigt sich Nils Brettschneider mit Strategien für digitales Marketing, Digital Analytics und der Konzeption von Web-Technologie-Lösungen.



### FLORIAN KLAUS

**Social Media Director, PRIME Research**

Florian Klaus, Dipl.-Informationswirt, studierte Informationsmanagement an der Hochschule Hannover. Von 2007 bis 2015 leitete er den Bereich Social Media Monitoring bei pressrelations, seit 2015 ist er als Social Media Director bei PRIME Research beschäftigt. Er ist für die Weiterentwicklung der Social-Media-Analyse sowie die Konzeption des Monitorings verantwortlich und unterstützt international Unternehmen, Organisationen und Agenturen bei der Umsetzung individueller Monitoring- und Analyseprojekte.



### ANDREAS KÖSTER

**Director Analytics & Reporting, BIG Social Media GmbH**

Andreas Köster (M.A.) arbeitet seit 2011 bei der BIG Social Media GmbH in Berlin, seit 2014 als Director des Bereiches „Analytics & Reporting“. Als Team- und Projektleiter berät er Großunternehmen im Bereich Social Media Management. Sein Fokus liegt dabei auf Social Media Monitoring, Analyse und Interaktion. Zuvor studierte er Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin.

**RAINER POLLMANN**

**Geschäftsführender Partner, Pollmann & Rühm Training GbR und stv. Leiter des Fachkreises Kommunikations-Controlling im Internationalen Controller Verein (ICV)**

Rainer Pollmann ist Geschäftsführender Partner von Pollmann & Rühm Training. Er studierte Wirtschaftsprüfung, Controlling und Organisationslehre an der Universität Augsburg und arbeitet seit 1989 als Trainer und Berater für Controlling. Seit 2006 entwickelt er Branchenstandards im Kommunikations-Management als stv. Leiter des Fachkreises Kommunikations-Controlling im Internationalen Controller Verein (ICV) mit. Er begleitet Unternehmen bei deren Aufbau eines Kommunikations-Controllings.

**MARCO RINNE**

**Social Media Lead, Microsoft Deutschland GmbH**

Marco Rinne ist bekannter Online- und Computer-Freak. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in der Hansestadt Greifswald zog es ihn nach München, wo er seine Technik-Begeisterung als Online-Redakteur bei der CHIP Xonio Online GmbH ausleben konnte. Seit 2010 ist er bei der Microsoft Deutschland GmbH als Social Media Lead tätig. In der zentralen Marketing-Organisation verantwortet er die Social-Media-Auftritte in der B2C- und B2B-Kommunikation.

**SUSANNE ULLRICH**

**Head of Marketing DACH, Brandwatch GmbH und stv. Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media und Leiterin des Lab Erfolgsmessung der Fokusgruppe Social Media im BVDW**

Susanne Ullrich ist Head of Marketing DACH beim internationalen Social-Media-Monitoring-Tool-Anbieter Brandwatch und leitet das Berliner Büro. Zuvor war sie im Kommunikationsbereich bei einem Suchmaschinenpezialisten sowie in einer Agentur tätig. Im BVDW ist sie als stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media aktiv. Darüber hinaus engagiert sie sich bei den Digital Media Women.

**ANNA-MARIA ZAHN**

**Monitoring & Analytics Consultant, BSH Hausgeräte GmbH, Mitglied des Social-Media-Expertenbeirats und Leiterin des Lab Erfolgsmessung der Fokusgruppe Social Media im BVDW**

Anna-Maria Zahn arbeitet seit Juli 2015 in der BSH Hausgeräte GmbH als interne Monitoring- & Analytics-Beraterin. Zuvor war sie fachliche Leiterin des Marktforschungs- und Beratungsunternehmen ForschungsWeb. Bereits seit 2008 beschäftigt sie sich mit dem Thema Social-Media-Analyse & Monitoring. Auch im BVDW setzt sie sich für die Professionalisierung des Bereichs Social Media Monitoring & Measurement ein.





Wir sind das Netz

## BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht.

Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnis-orientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

## FOKUSGRUPPE SOCIAL MEDIA IM BVDW

Social Media ist in den meisten Unternehmen angekommen und erfährt einen zunehmend professionalisierten Einsatz im Marketing Mix. Wurde Social Media in der Vergangenheit noch als eigenständiger bzw. entkoppelter Marketing-Kommunikations-Kanal verstanden, sehen Unternehmen heute stärker die Notwendigkeit, die Ziele, die mit dem Einsatz von Social Media erreicht werden sollen, mit der Gesamtunternehmensstrategie zu verknüpfen und aus ganzheitlicher Marketingperspektive zu betrachten.



SOCIAL MEDIA  
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Die Fokusgruppe Social Media bietet im BVDW ein Forum für eine innovative und zielführende Zusammenarbeit in der aktiven Mitgestaltung des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels durch Social Media. Zielsetzung ist es, diesen Wandel aktiv mitzugestalten und Unternehmen die Potenziale für Social Media aufzuzeigen. Damit sind die Implementierung von Social Media in die Unternehmensstrategie, die themenspezifische Ausrichtung, technische Entwicklungen oder die Durchführung von Marktstudien verbunden. Mit der wirksamen Platzierung der Arbeitsergebnisse im Markt sorgt die Fokusgruppe für nachhaltige Aufklärung, Transparenz und Einordnung von Social Media im gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext.

[www.bvdw.org/themen/social-media](http://www.bvdw.org/themen/social-media)

## ERFOLGSMESSUNG IN SOCIAL MEDIA

### Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, Mai 2016

### Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)

Internet [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Geschäftsführer

Marco Junk

### Präsident

Matthias Wahl

### Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Melina Ex

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

### Kontakt

Jenny Heide

Projektmanagerin Digital Business

[heide@bvdw.org](mailto:heide@bvdw.org)

### Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

### Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

### Ausgabe

Erstausgabe

### Titelbild

© i-Stock / Creative-idea

Herausgeber



Wir sind das Netz



SOCIAL MEDIA  
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57  
40212 Düsseldorf  
Telefon 0211 600456-0  
Telefax 0211 600456-33  
E-Mail [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)  
Internet [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)