

ERFOLGSMESSUNG IN SOCIAL MEDIA

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



Wir sind das Netz

ZIELE DER ORGANISATION	ZIELE DER STRATEGIE / MASSNAHME			ZIELE DER MESSUNG		
	ZIELE DER STRATEGIE	ZIELE DER MASSNAHME	INDIKATOREN FÜR WIRKUNG	KENNZAHL FÜR DIE DATENERHEBUNG	INSTRUMENT, ERHEBUNGSMETHODE	MESSOBJEKT
UMSATZ STEIGERN BZW. SICHERN	Kundengewinnung	Bekanntheit steigern	Reichweite	Markenbekanntheit	Befragung	👤
				Netto-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressionen - oft unterteilt nach Organic, Paid), Views (Video-Aufrufe)	Webtracking, Social Media Analytics	💻
				Reichweite innerhalb der Zielgruppe	Tracking	💻
				Anzahl bzw. Wachstumsrate (Growth of Fans, Followers, Advocates, etc.)	Social Media Analytics	💻
		Aufmerksamkeit	Involvement / Engagement erreichen, als Maß für das Interesse sowie als Voraussetzung für die Einflussnahme (amec = Consideration)	Werbeerinnerung (Aided or unaided Recall / gestützte und ungestützte Bekanntheit)	Befragung	👤
				Share of Buzz	Monitoring	💻
				Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen, usw.) pro eigenem Posting, Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	💻
				Anzahl der Nennungen	Monitoring	💻
				Verweildauer	Webtracking, Social Media Analytics	💻
				(Social-Media-) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen, usw.) pro eigenem Posting, Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	💻
	Ins Relevant Set gelangen (Interesse / Präferenz)	Präferenz (Zielgruppe)	Click-through-Rate (CTR)	Webtracking, Social Media Analytics	💻	
			Positive Nennungen	Monitoring	💻	
			Downloads	Webtracking, Social Media Analytics	💻	
			Frequency, Besuchshäufigkeit, Wiederkehrrate	Webtracking, Social Media Analytics	💻	
			Kontaktaufnahme (Anrufe, E-Mails, Posts, ...)	Tracking	👤	
			Abonnenten, Leser von Newslettern, Hauszeitschrift, Abos von RSS-Feeds, etc.	Tracking	💻	
			Teilnahme an Events	Tracking	👤	
			Markenbeliebtheit	Befragung	👤	
	Leadgenerierung	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	💻	
			Absatzsteigerung	Zuwachs an Verkäufen	Steigerung der Kaufabsicht	Befragung
Anzahl der Verkäufe					Tracking	💻
Conversions	Tracking	💻				
Senkung der Kosten pro Bestellung	Tracking	💻				
Produktverbesserung	Zuwachs an Produktverbesserung (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktverbesserungen, die mittels Social Media Monitoring versus mittels einer Befragung entstehen.	Interne Dokumentation	🏠		
		Produktinnovation (neues Produkt)	Zuwachs an Produktinnovation (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktideen (in Beiträgen oder durch aktive Befragung)	Interne Dokumentation	🏠
Kundenbindung	Kundenzufriedenheit steigern	Loyalität	Empfehlungsrate: Verhältnis zwischen der Anzahl an Empfehlungen versus der Anzahl an Negativempfehlungen	Social Media Analytics, Monitoring, Befragung	💻 👤	
			Sentiment Index: Verhältnis positiver, neutraler und negativer Meinungsäußerungen	Monitoring	💻	
			Zufriedenheit: Verhältnis der Anzahl zufriedener versus unzufriedener Kunden	Befragung	👤	
			Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlung gemessen in einer 11er-Skala nach Prozentsatz des Promoters minus Prozentsatz des Detractors	Befragung	👤	
	Service Satisfaction	Service Zufriedenheit: Verhältnis der mit dem Service zufriedenen versus unzufriedenen Kunden	Monitoring, Befragung	💻 👤		
	Im Relevant Set etablieren	Hier können die für die erste Stufe „Ins Relevant Set gelangen“ verwendeten KPIs adaptiert werden (vgl. oben). 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 Kontakts 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, ...)	Social Media Analytics, Monitoring	💻	
Kaufhäufigkeit erhöhen	Kaufhäufigkeit pro Kunde	Kontakthäufigkeit (Anrufe, E-Mail, Posts, ...)	Tracking	👤		
		Anzahl der Verkäufe pro Kunde, die auf Social-Media-Kontakte zurückgehen, in einem definierten Zeitintervall	Tracking, Befragung	👤 🏠		
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 zu internem bzw. alternativem Aufwand	Monitoring, Befragung, Unternehmensinternes Controlling	💻 👤 🏠	
			Produktinnovation	Zuwachs an Produktinnovation (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktideen (in Beiträgen oder durch aktives Befragen) unter Berücksichtigung des Äquivalenzwertes zu internem bzw. alternativem Aufwand	Monitoring, Befragung, Unternehmensinternes Controlling
	Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen	Kostensenkung pro Serviceanfrage	Zeit- und Personalaufwand pro Serviceanfrage (niedriger als über andere Kanäle: Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	🏠	
			Anzahl der Anfragen, die von Nutzern über die eigene Community beantwortet werden	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	🏠	
			Verkürzung der Reaktionszeit auf Beschwerden und Anfragen (Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	🏠	
	Effizienteres Recruiting	Kostensenkung pro Bewerbung	Anzahl und Qualität pro Bewerbung, Zeit- und Personalaufwand pro Bewerbung über Social Media unter Berücksichtigung der Kosten, die über andere Maßnahmen dafür aufzuwenden wären (Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	🏠	
	Verbesserte interne Kommunikationsprozesse, Verbessertes Knowledge Management, Enterprise 2.0	Effizienterer Wissenstransfer bzw. effizientere Kommunikationsprozesse	Grad der Informiertheit	Mitarbeiterbefragung, unternehmensinternes Controlling	👤	
			Zufriedenheit der Mitarbeiter mit den Kommunikationsprozessen bzw. dem Wissenmanagement	Mitarbeiterbefragung	👤	
Zeitersparnis bei der Kommunikation bzw. dem Wissenstransfer			Unternehmensinternes Controlling	🏠		
Reduzierung der Media Spendings	(a) Erhöhung bzw. konstanter Umsatz bei (b) sinkendem Media-Einsatz über (c) verstärkte Social-Media-Maßnahmen	Ausgaben für Weiterbildung (Äquivalenzwert für Maßnahme mit gleichem Bildungseffekt)	Unternehmensinternes Controlling	🏠		
		Ausgaben für aufwändige und kostenintensive Informationskanäle, wie Newsletter oder Mitarbeiterzeitung, unter Berücksichtigung der Kosten für die Einrichtung und Verwendung des Enterprise 2.0	Unternehmensinternes Controlling	🏠		
HANDLUNGSAUTONOMIE STEIGERN BZW. SICHERN	Mitarbeitergewinnung	Akquise von Mitarbeitern	Steigerung der Bewerberkontakte	Netto-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressionen - oft unterteilt nach Organic, Paid), Views (Video-Aufrufe)	Webtracking	💻
			Steigerung der Bewerberanzahl	Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen, usw.) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	💻
			Steigerung der Bewerberqualität	Kontaktanfragen (Telefon, E-Mail, Post, ...) passiv wie auch aktiv vom Unternehmen initiiert	Tracking, Webtracking	🏠
	Mitarbeiterbindung	Mitarbeiterzufriedenheit	Senkung der Fluktuation	Fluktuationsrate	Unternehmensinternes Controlling	🏠
			Steigerung der Produktivität	Gewinn pro Kopf (Umsatz steigern und Kosten senken) oder Optimale Auslastung pro Mitarbeiter	Unternehmensinternes Controlling	🏠
			Sicherung und Steigerung der Loyalität	Anzahl positiver Beiträge, Bewertungen und Empfehlungen von Angestellten (z. B. kununu, Twitter); Grad der Mitarbeiterzufriedenheit	Monitoring, Befragung	💻 👤
	Akzeptanz in der Öffentlichkeit / Krisenfestigkeit	Erfolgreiches Handeln in Krisen	„Agenda Setting“: Themen platzieren / besetzen und für Themen sensibilisieren	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 Unterscheid, 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 Akzeptanzgrads	Monitoring, Befragung	💻 👤
			Hohe Anzahl an Befürwortern des Unternehmens	Anzahl positiver Beiträge, Quellen, Autoren; Share of Buzz nach Sentiment-Index; Abfrage der pos. Einstellung; Net Promoter Score (NPS)	Monitoring, Befragung	💻 👤
			Geringe Kritikerschaft des Unternehmens	Anzahl kritischer Beiträge, Quellen, Autoren; Share of Buzz nach Sentiment-Index; Abfrage der negativen Einstellung; Net Promoter Score (NPS)	Monitoring, Befragung	💻 👤
Finanzierung ermöglichen	Einwerbung von Kapital mittels Social Media (z.B. Crowdfunding)	Aktive Unterstützung der eigenen Botschaft	Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen, Beiträge, usw.) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	💻	
		Verkürzen der „Shitstorm“-Tage	„Shitstorm“-Tage und Anzahl kritischer Posts; Erhöhung der Fürsprecher; Anzahl verhandelter PR-Krisen / Shitstorms durch schnelle Reaktion; Verbreitungsgrad (inkl. Offline)	Monitoring	💻	
		Steigerung der Kapitaleinlage	Höhe des mittels Crowdfunding erreichten Kapitals	Unternehmensinternes Controlling	🏠	