

LEITFADEN

Der Social Media-ROI

So belegen Sie die Rentabilität Ihrer Social Media-Aktivitäten.



Inhalt

Einleitung

- 1.** Was der Social Media-ROI ist (und was nicht)
- 2.** Warum es so wichtig ist, den Social Media-ROI zu messen
- 3.** Herausforderungen bei der Ermittlung des Social Media-ROI
- 4.** Parameter zur Ermittlung des Social Media-ROI
- 5.** Wie Sie den Social Media-ROI Ihrem Unternehmen präsentieren

Der Social Media-ROI

So belegen Sie die Rentabilität Ihrer Social Media-Aktivitäten

Einleitung



Sie wissen, welche positiven Auswirkungen die sozialen Medien auf Ihr Geschäft haben können: Eine Konversation mit einem Follower überzeugt diesen davon, Ihr Produkt auszuprobieren. Und ein unzufriedener Kunde wird nach nur fünf Tweets zum begeisterten Markenbotschafter.

Und Sie sind sicher: Social Media hat noch mehr Potenzial. Jetzt müssen Sie nur noch Ihr gesamtes Unternehmen davon überzeugen, dass sich Ihre Social Media-Arbeit auszahlt.

Dass das bisher noch nicht gelungen ist, liegt nicht an Ihnen. Sie waren damit beschäftigt, unnötig komplizierte Berichte zu lesen, viel zu vereinfachende Webinare anzusehen, Konferenzen voll widersprüchlicher Informationen durchzustehen und sich mit ineffizienten Tools herumzuschlagen.

Alle professionellen Social Media-Vermarkter stehen vor der Herausforderung, Ihr Bauchgefühl in hieb- und stichfeste Daten umzumünzen.

Um den ROI Ihrer Social Media-Strategie zu belegen, brauchen Sie:

1. eine Definition für den „Social Media-ROI“, die über rein finanzielle Aspekte hinausführt
2. Leistungsparameter, die genau auf Ihre Organisation zugeschnitten sind
3. eine Plattform, die Ihnen dabei hilft, konkrete Daten in praktisch umsetzbare Erkenntnisse zu wandeln

In allen drei Punkten können wir Sie unterstützen.

Das Thema ROI hat viele Facetten. Doch nach dieser Einführung können Sie sofort loslegen.

Der vorliegende Leitfaden ist der erste Teil einer neuen Hootsuite Serie. Er hilft Ihnen bei der Erarbeitung einer kontextbezogenen Definition des Social Media-ROI. Auf dieser Basis können Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Maßnahmen ermitteln und den Wert Ihrer Social Media-Aktivitäten gegenüber allen Shareholdern im Unternehmen belegen.



1. Was der Social Media-ROI ist (und was nicht)

Der Begriff „ROI“ steht für **Return on Investment**—eine Gleichung, die die finanzielle Rendite einer Investition misst. Die klassische Return-of-Investment-Definition greift im Bereich Social Media allerdings zu kurz. Sobald Sie dieses einfache Konzept auf Ihre Social Media-Aktivitäten anwenden möchten, wird die Sache kompliziert.

Ist es möglich, den direkten finanziellen Ertrag einer Investition in Social Media zu belegen? Ja. Ist dieser Nachweis stets und für jedes Unternehmen möglich? Nein.

Gibt es Methoden, die geschäftlichen Auswirkungen von Social Media quantitativ zu messen? Ja. Gibt es eine nette, saubere Gleichung, mit der sich alle diesbezüglichen Probleme lösen lassen? Nein.

Wie gesagt—es ist kompliziert.

Zumindest war es das bisher.

In zu vielen Unternehmen werden keine produktiven Diskussionen über den Social Media-ROI geführt, weil sich die daran beteiligten Parteien nicht einigen können, wie sie ihre Social Media-Aktivitäten direkt in finanzielle Ergebnisse überführen sollen.

Natürlich muss der Nachweis über den Zusammenhang zwischen Social Media-Aktivitäten und den finanziellen Zielsetzungen eines Unternehmens erbracht werden. Doch wenn es darum geht, den Wert der sozialen Medien

zu definieren und Ihren Erfolg zu messen, setzen Sie sich mit der einseitigen Konzentration auf die geläufige umsatzorientierte Definition von „ROI“ unnötig Grenzen.

Sie sollten sich die Definition eines ROI, der sich auf die Social Media-Aktivitäten Ihres Unternehmens bezieht, aus zwei Gründen genauer ansehen:

1. Nicht jedes Unternehmen ist in der Lage, Umsätze direkt auf Social Media-Aktivitäten zurückzuführen. So profitieren beispielsweise auch Unternehmen ohne E-Commerce-Präsenz von der Wertschöpfung durch die sozialen Medien—allerdings auf eine Weise, die sich nicht unmittelbar am Umsatz orientiert.
2. Die Absatz- oder Umsatzsteigerung ist nur ein möglicher geschäftlicher Nutzen von Social Media. Aber: Wenn Sie den Social Media-ROI mit einer so eng definierten Zielsetzung verknüpfen, entgehen Ihnen die vielen anderen Möglichkeiten, mit denen sich Ihre Investition amortisieren lässt.

Gefordert ist also eine eindeutige und realistische Definition des „Social Media-ROI“.

So definiert Hootsuite den Social Media-ROI:

„Der Social Media-ROI“ ist die Summe aller Social Media-Maßnahmen, die einen Mehrwert schaffen.

Gleich vorweg: Es gibt leider keine allgemeingültige Formel, mit der Sie den Social Media-ROI nachweisen können. Diese sieht für jedes Unternehmen anders aus und sollte stets die übergreifenden Zielsetzungen widerspiegeln, die Sie mit Social Media-Maßnahmen unterstützen wollen.

Das heißt: Ihre Definition des ROI kann Social Media-Aktivitäten beinhalten, die Zielsetzungen in einer, mehreren oder allen der folgenden Kategorien unterstützen:

1. geschäftliche Conversions
2. Markenbekanntheit oder -wahrnehmung
3. Kundenerlebnis
4. Sicherheit und Risikominimierung

geschäftliche Conversions	Markenbekanntheit oder -wahrnehmung	Kundenerlebnis	Sicherheit und Risikominimierung
Social Media-Aktivitäten, die direkt am Umsatz orientiert sind	Social Media-Aktivitäten, mit deren Hilfe Sie neue Zielgruppen erreichen, die Konversation über Ihre Unternehmen anregen oder die öffentliche Wahrnehmung Ihrer Marke verändern können	Social Media-Aktivitäten zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit	Social Media-Aktivitäten zur Reduzierung von Risiken, Verbesserung der Sicherheit und Unterstützung bei Krisen

Versuchen Sie im ersten Schritt Ihren individuellen Social Media-ROI in ein bis zwei Sätzen zu formulieren. Konzentrieren Sie sich auf wesentliche Zielsetzungen Ihres Unternehmens. Später können Sie diese dann mit spezifischen Zielen und Kennzahlen verknüpfen.

Die folgenden drei Beispiele zeigen Ihnen einen Ausschnitt aus dem Spektrum der Definitionsmöglichkeiten:

Staatliche oder lokale Behörde: „Unsere Social Media-Investitionen führen zu sinkenden Kosten für den Kundenservice, zunehmender Bürgerbeteiligung und einer höheren Transparenz zwischen unserer Behörde und den Wählern.“

B2B-Software-Unternehmen: „Als direkte Auswirkung unserer Social Media-Aktivitäten erhalten wir mehr qualitativ hochwertige Leads für unseren Vertrieb, können unseren Kunden einen schnelleren Service bieten und behalten gegenüber den Mitbewerbern unsere Markendominanz als Branchenexperten bei.“

Internationale Hotelkette: „Durch die sozialen Medien erhöhen wir die Anzahl der Buchungen, verbessern die Kundenbindung und reduzieren die Kosten unserer Krisenkommunikation.“

Mit der Festlegung von Zielsetzungen befassen wir uns später noch genauer.



2. Warum es so wichtig ist, den Social Media-ROI zu messen

Ihr Unternehmen will sicherstellen, dass sich die Investition in soziale Medien rechnet. Zeit und Geld sind wertvolle Ressourcen—ohne einen deutlichen Nutzen gibt es keinen berechtigten Grund für den betriebenen Aufwand.

Der Nachweis des Social Media-ROI rechtfertigt Ihre Aktivitäten und hilft Ihnen dabei, neue Mittel freizumachen. Er lohnt sich auch aus anderen Gründen. Zum Beispiel um:

- die Wahrnehmung für Social Media innerhalb Ihrer Organisation zu schärfen
- die potenziellen Auswirkungen von Social Media-Initiativen abteilungsübergreifend außerhalb des Marketings nachzuweisen
- aufzudecken, wo sich Ihre Aktivitäten und Ressourcen am effizientesten einsetzen lassen

- Ihre Taktiken in den Bereichen anzupassen, in denen Aktivitäten und Ressourcen nicht effizient eingesetzt werden
- Lücken in Ihrer Gesamtstrategie, den Kernbotschaften und Inhalten aufzudecken
- ein besseres Verständnis für die Wahrnehmungen, Vorlieben, Konversationen und Motivationen Ihrer Kunden zu entwickeln

Die sozialen Medien entwickeln sich zu einem Kanal, den Unternehmen heute einfach nutzen *müssen*, um Kunden zu erreichen. Wer den ROI seiner Social Media-Strategie belegen und klar auf den Punkt bringen kann, sichert sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Laut einer [CMO-Umfrage](#) sind die Ausgaben für Social Media in den vergangenen sieben Jahren zwar um 234 Prozent gestiegen, doch nur 20 Prozent der Vermarkter geben an, dass sie den Effekt ihrer Social Media-Maßnahmen quantitativ nachweisen können.



3. Herausforderungen bei der Ermittlung des Social Media-ROI

Machen Sie von Anfang an klar, was sich in puncto Social Media-ROI ermitteln lässt und was nicht. Benennen Sie Schwierigkeiten, und zeigen Sie die Grenzen des Messbaren auf. So vermeiden Sie unrealistische Erwartungen, die letztendlich enttäuschen.

Herausforderungen, mit denen Sie rechnen sollten:

1. Attribution

Es war noch nie einfach, einen Kauf einer konkreten Marketingtaktik oder einem bestimmten Touchpoint zuzuordnen—egal, ob es sich nun um einen Facebook-Post oder eine Plakatwand an der Autobahn handelt. Wie [Forrester Research](#) ermittelte, haben 50 Prozent der Vermarkter Schwierigkeiten damit, Marketingaktivitäten direkt mit Geschäftsergebnissen in Verbindung zu setzen.

„Im Marketing gab es schon immer ein Zuordnungsproblem“, erklärt Amber Naslund, Senior Director of Industry Leadership bei Hootsuite. „Wenn man sich also plötzlich darauf konzentriert, den ROI eines Twitter-Accounts nachzuweisen, sieht man bald den Wald vor Bäumen nicht.“

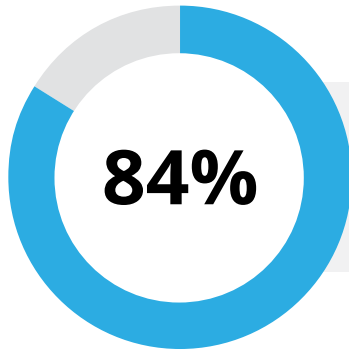
Warum ist die Zuordnung, gerade wenn es um den Social Media-ROI geht, so schwierig?

Die Customer Journey verläuft nicht geradlinig.

Jeder Kunde macht vor einem Kauf eine Reihe von einzigartigen Erfahrungen („ein großes, undurchschaubares Knäuel von Interaktionen“, wie Naslund es nennt), zu denen auch mehrere Social Media-Touchpoints gehören können.

Kein Zuordnungsmodell ist perfekt. Marketingteams können mit einer ganzen Reihe unterschiedlicher Attributionsmodelle arbeiten, darunter First-Touch-, Last-Touch- oder Multi-Touch-Attribution. Leider liefert jedoch keines dieser Modelle eine perfekte Antwort auf die Zuordnungsfrage. Ein Beispiel für eine Last-Touch-Attribution illustriert, wie komplex diese Frage ist:

Angenommen, Sie arbeiten in einem Unternehmen, das Outdoor-Ausrüstung anbietet. Ein Kunde klickt auf einen Link in einem Ihrer Facebook-Posts und kauft eine Jacke. Logischerweise spielte der Facebook-Post eine wesentliche Rolle bei dieser Transaktion. Wollte man den Verkauf deswegen automatisch den sozialen Medien zuordnen, dann wäre das eine Form der „Last-Touch-Attribution“, die sämtliche anderen Interaktionen des Kunden mit Ihrer Marke (die eventuell auch seine Entscheidung beeinflusst haben) außer Acht lässt.



aller geteilten Inhalte über „Dark Social“—das heißt, dass die Nutzer sie über private Social Media-Kanäle teilen

RadiumOne

Umgekehrt kann eine Last-Touch-Attribution aber auch dazu führen, dass den sozialen Medien nicht die Anerkennung zukommt, die sie verdienen. So bringt ein Facebook-Beitrag vielleicht jemanden dazu, eine Jacke zu kaufen—doch wenn diese Person direkt auf Ihre Website geht, um den Kauf zu tätigen, statt den Link im Facebook-Post anzuklicken, wird der Kauf dem Besuch Ihrer Seite zugeordnet.

Manche Faktoren liegen nach wie vor im Dunkeln. [Daten der digitalen Werbe-Agentur RadiumOne zufolge](#) laufen 84 Prozent aller geteilten Inhalte über „Dark Social“—das heißt, dass die Nutzer sie über private Social Media-Kanäle teilen.

Netzwerke wie Snapchat, WhatsApp, Kik, WeChat und Facebook Messenger sind mit herkömmlichen Web- und Social Media-Analytics-Methoden wie UTM-Codes nur schwer zu verfolgen. Aus diesem Grund kann die Zunahme der Dark Social-Kommunikation dazu führen, dass Sie über den Wert der sozialen Medien für Ihr Unternehmen viel zu geringe Angaben machen.

2. Wahrnehmung

Die sozialen Medien verändern zunehmend die Arbeitsweise von Unternehmen, von der Markenbekanntheit über Social Selling und Kundenservice bis hin zur internen Kommunikation. Dennoch werden sie häufig nur als Kanal für die Markenbekanntheit wahrgenommen (und genutzt), für den einzig und allein die Marketingabteilung zuständig ist.

Die Herausforderung, Social Media aus diesem Silo zu befreien, muss jedes Unternehmen auf seine Weise anpacken. Hier geht es um Faktoren wie Unternehmenskultur, Organisationsstruktur, Digital-Qualifikationslücken, Budgets und Ressourcen.

Eines steht aber fest: Wenn Ihre Reports lediglich Kennzahlen wie die Anzahl Ihrer Follower oder die Interaktionsrate enthalten, statt eindeutig den Social Media-ROI für Ihr Unternehmen zu belegen, bleibt es bei der Wahrnehmung, dass soziale Medien nicht per se wertvoll sind oder keine tatsächlichen Auswirkungen auf das Geschäft haben.

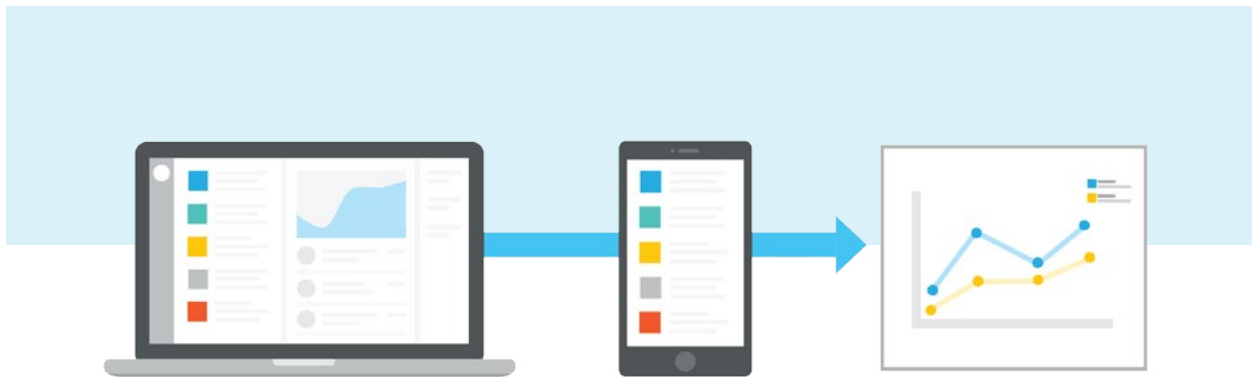
3. Technik

Die vollständige Integration von Social Media-Daten in CRM-Systeme, Web-Analytics, Kundenservice-Erkenntnisse und andere Datensätze ist ein technisches Problem, das viele Unternehmen bisher nicht lösen konnten. Das führt dazu, dass der entscheidende Beitrag, den die sozialen Medien innerhalb eines umfassenden Kundenprofils leisten können, nach wie vor nicht erkannt wird.

„Solange wir diese Systeme nicht besser integrieren und Social Media-Daten nicht ebenso zum erfolgskritischen Faktor machen, wie CRM- oder Business-Intelligence-Daten, können wir die geschäftlichen Auswirkungen von Social Media nicht hinreichend belegen—weil wir eben nur einen Teil des Gesamtbilds sehen“, benennt Naslund das Problem.

Wie Hootsuite Sie unterstützt

Mit Hootsuite Impact können Sie Social Media-Daten mit anderen Unternehmensdaten vernetzen. Die Lösung verknüpft Social Media-Aktivitäten mit erfolgskritischer Technologie wie Marketing-Automatisierungssystemen (Marketo), CRM-Systemen (Salesforce), Kundenservice-Plattformen (Zendesk) und Web-Analytics (Google Analytics, Adobe Analytics).



4. Mitarbeiter

Der Nachweis des Social Media-ROI ist mehr als nur ein mathematisches Problem—er betrifft auch Ihre Mitarbeiter. Und zwar aus folgenden Gründen:

Wer den ROI belegen will, hat alle Hände voll tun:

Es ist eine Menge Arbeit, permanent Daten zu sammeln und zu analysieren, Hypothesen aufzustellen und die richtigen Fragen zu formulieren. Mit Hilfe der Technik lassen sich zwar Social Media-Daten sammeln, verfolgen und in Berichten zusammenfassen, aber um messbare Ergebnisse zu erzielen, brauchen Sie Mitarbeiter, die diese Zahlen und Fakten in sinnvolle und umsetzbare Erkenntnisse für Ihre Organisation überführen. Wer neben seinem Vollzeitjob auch noch den Social Media-ROI belegen soll, steht vor einer gewaltigen Aufgabe—und wird vielleicht nicht alle entscheidenden Daten messen und analysieren können.

Oft mangelt es an übergreifender Zusammenarbeit:

Social Media-Teams für organische und Paid-Kommunikation:

Das Team, das sich mit den organischen Social Media-Aktivitäten und dem laufenden Community-Management befasst, muss in Koordination mit dem Team arbeiten, das bezahlte Social Media-Werbekampagnen organisiert und betreut. Wenn Sie diese Aktivitäten getrennt voneinander messen, lassen Sie sich die Gelegenheit entgehen,

datengestützte Entscheidungen zu treffen, mit denen sich die Leistung verbessern und ein umfassenderer Erfolg erzielen lässt.

Social Media-Teams und das restliche

Unternehmen: Der wahre geschäftliche Wert der sozialen Medien lässt sich nicht messen, wenn Social Media-Daten in einer Insellösung analysiert werden. Die sozialen Medien sind eine ergiebige Quelle für spontane, unvoreingenommene Kundenmeinungen, die in Strategien innerhalb Ihrer gesamten Organisation einfließen können. Durch die Erfassung von Social Media-Daten in einer unternehmensweiten Datenbank kann beispielsweise ein Business-Intelligence-Team die Informationen erhalten, die es für klügere Entscheidungen benötigt.

Wie Hootsuite Sie unterstützt

Hootsuite fasst Ihre gesamten Paid- und Owned-Social Media-Aktivitäten übersichtlich auf einem einzigen Dashboard zusammen. So können Sie leichter erkennen, was am besten funktioniert—ob es nun um die Länge von Posts, Content-Typen, Werbeausgaben oder den Anzeigentyp geht. Zudem können Sie anhand von Conversion-Kennzahlen wie CPC und CPM die Performance verbessern.

A photograph of three people sitting around a wooden table in a meeting. A man with a beard is on the left, a woman with blonde hair is in the center, and a woman with dark curly hair is on the right, looking at a laptop. The image is semi-transparent with white text overlaid.

4. Parameter zur Ermittlung des Social Media-ROI

Es spielt keine Rolle, wie Sie Ihren Social Media-ROI nun genau definieren—für einen plausiblen Nachweis Ihres Beitrags zum Unternehmenserfolg brauchen Sie die geeigneten Eckdaten.

Diese Parameter sollten Sie berücksichtigen:

1. Kenntnis der echten **Investitionen** in Social Media
2. **Zielsetzungen**, die sich sinnvoll auf umfassendere Geschäftsergebnissen beziehen
3. **Benchmarks** zur Festlegung der Messlatte für den Erfolg
4. **Ziele**, die präzisieren, wie und wann Sie einen Erfolg erzielen wollen
5. **Kennzahlen**, mit denen Sie feststellen, ob Sie Ihre Ziele erreichen und Zielsetzungen verwirklichen
6. **Analysen**, die konkrete Zahlen in umsetzbare Erkenntnisse übertragen

1. Stellen Sie fest, was Ihre Social Media-Arbeit tatsächlich kostet.

Um Ihre Investitionsrendite genau zu beurteilen, müssen Sie wissen, woran Sie die Ergebnisse messen. Zu Ihren Investitionen in die sozialen Medien gehören:

- die Kosten für Tools und Plattformen
- ein Budget für Social Media-Werbung
- die Arbeitszeit Ihrer Social Media-Mitarbeiter

2. Legen Sie Ihre Zielsetzungen fest.

Wenn Sie Ihr gesamtes Unternehmen von der Rentabilität Ihrer Social Media-Arbeit überzeugen wollen, müssen Sie Social Media-Aktivitäten mit spezifischen Geschäftsergebnissen verknüpfen. Beispiele zu Zielsetzungen in unterschiedlichen Kategorien:

geschäftliche Conversions	Markenbekanntheit oder -wahrnehmung	Kundenerlebnis	Sicherheit und Risikominimierung
Wir beabsichtigen, unserem Vertriebsteam durch die sozialen Medien hochwertige Leads zu liefern.	Wir beabsichtigen, die Bekanntheit unseres neuen Produkts noch vor dessen Einführung zu steigern und die Aufmerksamkeit von unseren Mitbewerbern abzuziehen.	Wir beabsichtigen, unsere Kunden durch eine Verbesserung des Kundenservices zu treuen Markenbotschaftern zu machen.	Wir beabsichtigen, unsere Kunden und unsere Organisation vor Gefahren in den sozialen Medien zu schützen.

So ermitteln Sie Zielsetzungen

Verstehen Sie, was Ihre Zielgruppe wünscht.

Wenn Ihre Zielgruppe nicht will, was Sie ihr in den sozialen Medien anbieten, stimmt Ihre Zielsetzung nicht.

Sie sollten daher Ihre Zielgruppe möglichst genau kennen und sich ihr Social Media-Verhalten anpassen. Beispiel: Die Zielgruppe einer sekundären Bildungseinrichtung verhält sich in den sozialen Medien ganz anders, als die Kundschaft eines Immobilienmaklers.

Hören Sie Ihrer Zielgruppe zu. So finden Sie am leichtesten heraus, was diese in den sozialen Medien von Ihnen erwartet. Handelt es sich bei den meisten Twitter-Nachrichten um Kundenservice-Anfragen, ergeben sich daraus die logischen—und durchaus realisierbaren—Zielsetzungen „Kundenservice-Reaktionszeit verbessern“ oder „Kundenzufriedenheit erhöhen“.

Finden Sie heraus, was für Ihr Unternehmen am wichtigsten ist.

Falls es in Ihrem Unternehmen vorwiegend um Kundenbindung geht, werden die sozialen Medien mit Sicherheit nicht als wertvoller Kanal anerkannt, wenn Sie sie ausschließlich zur Steigerung der Markenbekanntheit einsetzen. Suchen Sie das Gespräch mit Ihrem Führungsteam, um die dringendsten Anforderungen zu ermitteln, zu denen Ihre Social Media-Aktivitäten beitragen können.

Ist ein solches Gespräch nicht möglich, dann achten Sie genau darauf, was in Meetings besprochen wird und

wie Ihr Management über Social Media redet. Wenn Sie Ihr Chef immer wieder fragt, wie schnell Sie auf Kommentare in den sozialen Medien reagieren, ist das ein wertvoller Hinweis darauf, dass die Kundenbindung für ihn hohe Priorität hat.

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Social Media-Team am gleichen Strick zieht wie die anderen Teams.

Geht es bei den meisten Marketingmaßnahmen Ihrer Organisation um Leadgenerierung, dann sollten Sie auch Ihre Social Media-Aktivitäten darauf ausrichten. Durch die Zusammenarbeit mit anderen Teams kommen Sie schneller auf den Punkt, verstärken Ihre Erfolge und können Ihren ROI im Kontext einer umfassenden Marketingstrategie nachweisen.

Denken Sie daran: Die sozialen Medien können sich zwar positiv auf alle Bereiche der Customer Journey auswirken—aber das heißt noch lange nicht, dass sie das auch tun. Beziehen Sie bei der Entscheidung zum erwarteten Beitrag und den Zielsetzungen der sozialen Medien Stärken, Bedürfnisse, Kultur und Kapazitäten Ihrer Organisation ein.

Wie Hootsuite Sie unterstützt

Unser Value-Realization-Team kann Sie bei der Definition des Social Media-ROI für Ihr Unternehmen unterstützen. Wir definieren Ihren Social Media-ROI gemeinsam mit Ihnen—auf Grundlage von Analysen zu Branchentrends und Benchmarking, Befragungen von Stakeholdern und einer Risikobewertung.

3. Legen Sie Benchmarks fest.

Der Vergleich mit anderen reduziert die Gefahr, sich willkürliche oder unrealistische Ziele zu setzen. Es gibt drei Arten von Benchmarks, die Ihnen dabei helfen, Social Media-Effekte akkurat zu messen:

1. Benchmarken Sie Ihre Social Media-Wertschöpfung an der anderer Kanäle.

Wie sieht die zu realisierende Zielsetzung ohne den Einsatz der sozialen Medien aus? Wenn Sie beabsichtigen, durch das Generieren qualitativ hochwertiger Leads den Umsatz zu steigern, ermitteln Sie, wie viele Leads ohne Social Media (oder über andere Kanäle) generiert werden.

- An dieser Zahl können Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Aktivitäten leichter messen.

2. Benchmarken Sie Ihren aktuellen Social Media-Erfolg.

Sie arbeiten bereits an einer Zielsetzung? Welche Ergebnisse haben Sie erzielt? Auf Grundlage dieser Bezugsgröße können Sie Ihre Fortschritte messen. Im Fall der Leadgenerierung errechnen Sie die Anzahl der Leads, die aktuell über Social Media generiert werden.

- So stellen Sie sicher, dass Ihre künftigen Erfolgsziele auch erreichbar sind.

3. Mitbewerber-Benchmarks

Wie gut schlagen sich Ihre Mitbewerber in den sozialen Medien? Wie viele Follower haben sie? Wie hoch ist die Anzahl der Interaktionen, die sie erhalten? Wenn ein Mitbewerber Sie bei diesen Kennzahlen übertrifft, analysieren Sie, welche Art von Inhalten er veröffentlicht—so verschaffen Sie sich einen Eindruck davon, welche Zielsetzungen er mit Hilfe der sozialen Medien verwirklichen will. Vielleicht vermittelt Ihr Konkurrent ja Bildungsinhalte und will über Social Media gar keine Leads generieren.

- Auf diese Art können Sie den Erfolg im Kontext Ihrer Branche einfacher messen.

Wie Hootsuite Sie unterstützt

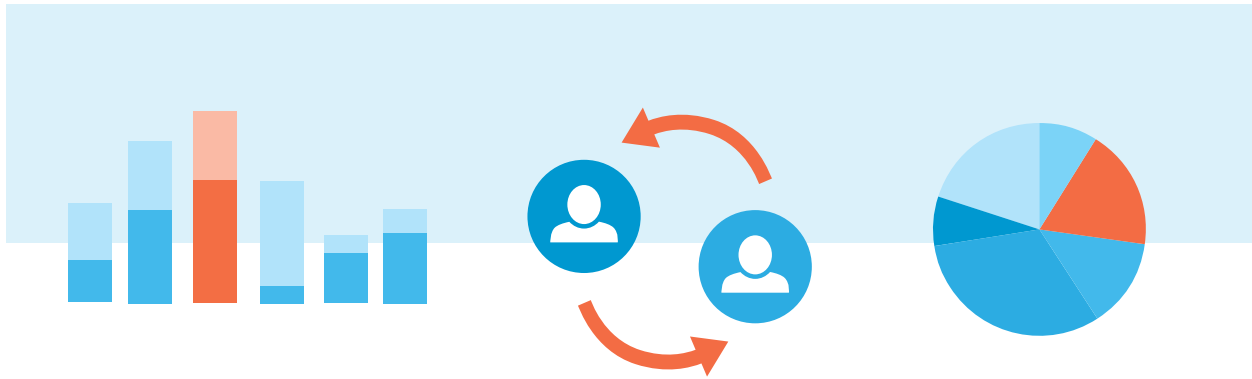
Mit Hootsuite Impact können Sie die Leistung Ihrer Mitbewerber analysieren und in Echtzeit Benchmarks für mehrere Kanäle definieren.

4. Setzen Sie sich Ziele.

Ihre Zielsetzungen definieren, was Ihre Organisation mit Hilfe der sozialen Medien erreichen soll. Sobald Sie sie festgelegt haben, müssen Sie sich Ziele setzen—bei denen es darum geht, wie und wann Sie diese Absichten konkret realisieren wollen. Zum Beispiel:

Zielsetzung (was)	Ziel (wie und wann)
geschäftliche Conversions: dem Vertriebsteam über die sozialen Medien hochwertige Leads liefern	für 30 E-Mail-Anmeldungen im Monat sorgen
Markenbekanntheit: die Bekanntheit unseres neuen Produkts noch vor dessen Einführung steigern und die Aufmerksamkeit von unseren Mitbewerbern abziehen	Social Media-Share of Voice bis zum Ende des Quartals um zehn Prozent erhöhen
Kundenerlebnis: Kunden durch eine Verbesserung des Kundenservices zu treuen Markenbotschaftern machen	durchschnittliche Reaktionszeit bis 1. September auf eine Stunde reduzieren
Sicherheit und Risikominimierung: Kunden und Unternehmen vor Gefahren in den sozialen Medien schützen	potenzielle PR-Krisen in den sozialen Medien bis Jahresende um 20 Prozent schneller erkennen

(Machen Sie sich keine Sorgen, wenn Sie jetzt noch nicht genau wissen, welche Ziele Sie sich setzen wollen. Im nächsten Abschnitt stellen wir Ihnen unterschiedliche Arten von Kennzahlen vor, die Sie zur Festlegung konkreter, messbarer Ziele nutzen können—und wir helfen Ihnen dabei, die richtigen Kennzahlen für Ihre Vorhaben zu ermitteln.)



5. Messen Sie die richtigen Kennzahlen.

Mit Hilfe von Kennzahlen messen Sie, ob Sie Ihre Zielsetzungen und Ziele erreichen.

Auch Vanity-Kennzahlen zählen.

Social Media-Kennzahlen wie die Anzahl der Follower, Likes, Kommentare und Shares können durchaus schmeichelhaft sein und werden daher auch als „Vanity“-Kennzahlen bezeichnet. Verwerfen sollten Sie sie deshalb noch lange nicht. Diese Metriken sind wesentlich, wenn es um die Beurteilung der Gesamtqualität Ihres Social Media-Auftritts und den Vergleich mit Mitbewerbern geht. Zudem können Sie daraus entnehmen, welche Inhalte bei Ihrem Zielpublikum am besten ankommen. Zu reinen „Eitelkeits“-Kennzahlen werden sie erst dann, wenn sie in keinerlei Zusammenhang mit Ihren geschäftlichen Zielen stehen.

Ein stetiger Anstieg bei Followern und Shares zeigt an, dass Ihre Social Media-Strategie aufgeht—weist aber noch lange nicht nach, dass sich die sozialen Medien positiv auf das Geschäft auswirken. Auch hier geht es um Ihre Zielsetzungen. Wollen Sie die Markenbekanntheit steigern, sind Shares ein wichtiger Punkt für den Beleg, dass Social Media zur Realisierung dieser Zielsetzung beiträgt, weil mehr Follower und Shares für eine Erhöhung der Reichweite und des Interesses an Ihren Inhalten stehen.

Wenn Sie den Wert der sozialen Medien intern belegen wollen, setzen Sie Ihre Kennzahlen nicht isoliert voneinander ein. Sonst kann es passieren, dass

sich nur die Social Media-Marketingexperten für Ihre Zahlen begeistern, während alle anderen nichts damit anfangen können.

Geeignete Kennzahlen auswählen

Nicht jede Kennzahl ist zur Ermittlung des Social Media-ROI von Nutzen. Bevor Sie sich für eine bestimmte Kennzahl entscheiden, stellen Sie sich folgende Fragen:

1. Stimmt sie mit meinen Zielsetzungen überein?

Ihre Kennzahlen müssen belegen, dass die sozialen Medien dazu beitragen, übergreifende Zielsetzungen zu erreichen. Haben Sie die Absicht, mehr Leads zu generieren, dann ist die Anzahl der via Social Media akquirierten E-Mail-Adressen eine geeignetere Kennzahl als Ihr Social Media-Share of Voice.

2. Hilft sie mir bei der Entscheidungsfindung?

Die Kennzahlen, die Sie messen, sollten Daten liefern, die Ihnen zu fundierten Entscheidungen verhelfen. Fragen Sie sich daher: Sagt mir diese Kennzahl, was ich als nächstes tun soll?

3. Kann ich Sie effektiv messen?

Fehlt Ihnen ein wichtiges Tool, eine entscheidende Plattform oder eine notwendige Fähigkeit, sind Sie vielleicht nicht in der Lage, alle Kennzahlen so zu messen, dass sie den Wert Ihrer Social Media-Aktivitäten belegen. Ohne ein Tool wie Google Analytics wird es Ihnen beispielsweise nicht gelingen, die Conversion-Rate der über Social Media erzielten Website-Zugriffe zu ermitteln.

Aller Anfang ist bekanntlich schwer. Deshalb zeigen wir Ihnen einige Beispiele für Kennzahlen, die Sie messen können:

geschäftliche Conversions	Markenbekanntheit oder -wahrnehmung	Kundenerlebnis	Sicherheit und Risikominimierung
Neukundengewinnung	Social Media-Share of Voice	Anzahl der Reaktionen	Verbreitung von Falschinformationen
Leadgenerierung (durch heruntergeladene Inhalte, akquirierte E-Mail-Adressen, Demo-Anforderungen usw.)	neue Follower	durchschnittliche Reaktionszeit	negative Erwähnungen
	Shares, Likes, Kommentare	Erstreaktionszeit	fallender Börsenwert
	Stimmung	Umlenkungsrate (von den sozialen Medien zu anderen Kanälen)	gefälschte Konten und Betrugsversuche
Mobil-App-Downloads	Klickrate		Compliance-Verstöße
	durch Social Media erzielten Traffic		

Wie passen Kennzahlen für bezahlte Social Media-Aktivitäten ins Gesamtbild?

Zu den größten Vorzügen einer Investition in Social Media-Anzeigen gehören die ungeschminkten und höchst detaillierten Kennzahlen, die Sie erhalten. Ihre bezahlten Kampagnen sollten ebenfalls Ihre allgemeinen Zielsetzungen unterstützen—und damit tun es auch die daraus gewonnenen Kennzahlen.

Social Media-Werbekampagnen eignen sich am besten, wenn es um Conversion- und Markenbekanntheitsziele geht.

Zu den Kennzahlen für bezahlte Social Media-Inhalte gehören beispielsweise:

- Cost per Action
- Cost per Click
- Klickrate
- Kosten pro neuem Follower
- Kosten pro Seitenaufruf

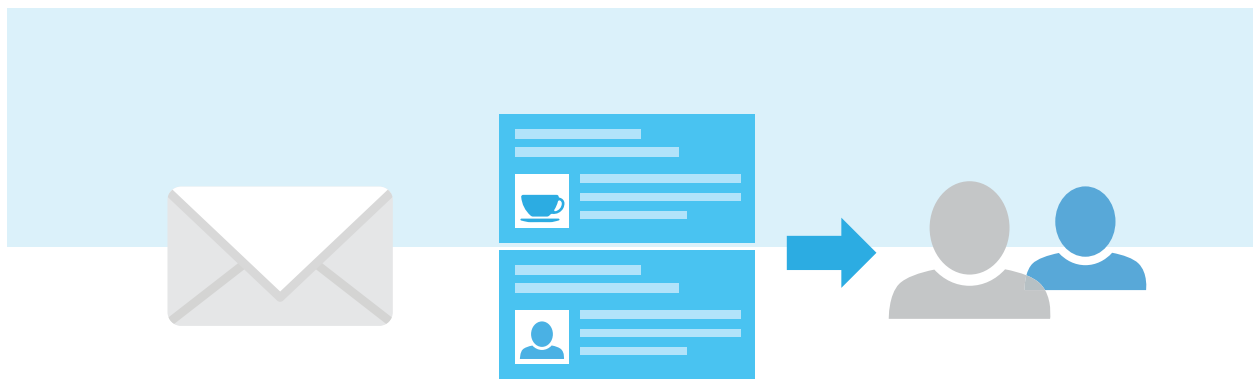
Mit [Facebook Pixels](#) können Sie einen Codeschnipsel in Ihre Website integrieren, um die Conversions durch Facebook-Anzeigen zu verfolgen—von Leads bis zu

Käufen. Sie können die Pixel-Funktion innerhalb der Facebook-eigenen Werbepattform nutzen oder sie mit Optimierungs- und Targeting-Tools für Social Media-Anzeigen wie [Hootsuite Ads](#) anwenden. ([In unserem ausführlichen Leitfaden erfahren Sie mehr über das Facebook-Pixel.](#))

Beispiel für geschäftliche Conversions: akquirierte E-Mail-Adressen

Wenn Sie in den sozialen Medien Besucher auf eine Landing-Page leiten, indem Sie sie ein Formular inklusive E-Mail-Adresse ausfüllen lassen, errechnen Sie den monatlichen Wert dieser Kennzahl wie folgt:

1. Weisen Sie einer akquirierten E-Mail-Adresse einen Geldwert zu.
 - a) Errechnen Sie den Customer Lifetime Value (CLV). Am einfachsten geht das, indem Sie vom Umsatz, den Sie mit einem Kunden erzielen, den Betrag abziehen, den Sie für die Gewinnung und Betreuung des Kunden aufgewendet haben. Unser Beitrag [„4 ROI-Formeln, die für Ihre Beförderung sorgen“](#) zeigt Ihnen ausführlich, wie Sie diese Zahl berechnen.
 - b) Stellen Sie fest, wie viele Ihrer E-Mail-Abonnenten zu Kunden werden, und dividieren Sie diese Zahl dann durch die Gesamtmenge der E-Mail-



Abonnenten. So kommen Sie auf den Prozentsatz, mit dem Ihre Abonnenten zu Kunden werden: Y %.

**Anzahl der E-Mail-Abonnenten, die zu Kunden werden
/ Gesamtmenge der E-Mail-Abonnenten = Y %**

c) Multiplizieren Sie diesen Prozentsatz mit Ihrem CLV.

Y % x CTV = Wert einer akquirierten E-Mail-Adresse

2. Erstellen Sie mit einem Web-Analytics-Tool wie Google Analytics oder Omniture einen Conversion-Trichter, um zu verfolgen, wie viele E-Mail-Adressen Sie durch Ihre Social Media-Aktivitäten innerhalb eines Monats gewonnen haben.
3. Multiplizieren Sie die Anzahl der über Social Media akquirierten E-Mail-Adressen mit dem Wert einer akquirierten E-Mail-Adresse.

Mit Hilfe dieser Formel können Sie nicht nur berichten, dass die sozialen Medien Ihrem Unternehmen bei der Leadgenerierung behilflich sind—Sie sind auch in der Lage, den genauen Geldwert dieser Leads zu beziffern.

Beispiel für Markenbekanntheit: Social Media-Share of Voice (SMSoV)

Wenn Sie diese Kennzahl über einen definierten Zeitraum verfolgen, können Sie damit belegen, dass sich Social Media-Investitionen amortisieren, weil Sie Ihre Mitbewerber überrunden und sich zum Branchenführer entwickeln.

1. Errechnen Sie sämtliche Social Media-Erwähnungen Ihrer Marke und der Mitbewerber-Marken. (Tipp: Mit Hilfe von Hootsuite Analytics können Sie diese Zahlen auf einen Blick sehen, statt sie manuell zu erfassen.)
2. Rechnen Sie all diese Zahlen zusammen, um die Gesamtanzahl der Erwähnungen für Ihre Branche zu ermitteln.
3. Dividieren Sie die Anzahl der Erwähnungen Ihrer Marke durch die Gesamtanzahl und multiplizieren Sie das Ergebnis mit 100, um Ihren SMSoV in Prozent zu erhalten.

Beispiel für Kundenerlebnis: Erstreaktionszeit (IRT = Initial Reaction Time)

Mit dieser Kennzahl erleichtern Sie Ihrem Unternehmen die Entscheidung, wo—und wann—mehr Ressourcen in den Kundenservice gesteckt werden sollten.

1. Um Ihre Erstreaktionszeit in den sozialen Medien zu errechnen, stellen Sie fest, wie viel Zeit zwischen dem Eintreffen einer Kundennachricht und der ersten Antwort Ihres Teams verstreicht.

In Hootsuite Analytics können Sie eine Erstreaktions-Vorlage einrichten und mit dieser automatisch Ihre Reaktionszeit nach Team, Art der Nachricht,

Teammitglied, Social Media-Netzwerk oder Markierung messen. Wenn Sie mehr erfahren wollen, [lesen Sie unsere Einführung](#) zum Einsatz von Team-Kennzahlen.

2. Berechnen Sie Ihre durchschnittliche monatliche IRT für eine bestimmte Zeitspanne, und vergleichen Sie die erhaltene Zahl mit der IRT auf anderen Kanälen.

Beispiel für Sicherheit und Risikominimierung: Gefälschte Konten und Betrugsversuche

Mit Hilfe dieser Kennzahl weisen Sie den Mehrwert nach, den Sie durch Ausschalten dieser Social Media-Risiken erzielen, bevor sie sich zu echten Krisen auswachsen.

1. Errechnen Sie die potenziellen finanziellen Kosten eines gefälschten Accounts oder eines Betrugsversuchs. Der erhaltene Geldwert hängt von den Produkten und Dienstleistungen, Haftungen und/oder Regulierungsvorschriften Ihrer Organisation ab. Für eine B2B-Software-Firma könnten dies die Kosten für gestohlene Lizenzen sein, die mittels Gutschein über einen gefälschten Account verteilt werden.
2. Nutzen Sie ein Tool wie ZeroFOX (das Sie mit Hootsuite integrieren können) zur Überwachung all Ihrer Konten, Hashtags und digitalen Marken-Assets hinsichtlich Falschinformationen und zur Sperrung böswilliger Inhalte und betrügerischer Konten. Messen Sie die Anzahl der gefälschten Konten und potenziellen Betrügereien, die Sie monatlich identifizieren und sperren lassen.
3. Multiplizieren Sie die Anzahl der Sperrungen mit den potenziellen finanziellen Kosten einer nicht erkannten Bedrohung.

Best Practices für Reports zu Social Media-Kennzahlen:

[Arbeiten Sie mit Vorlagen. Legen Sie Analytics-Templates an](#), um die gewünschten Kennzahlen zu verfolgen, ohne für jede Kampagne spezifische Berichte anzufertigen. Mit Hilfe von Templates erhalten Sie Reports, in denen die Daten in leicht verdaulicher Weise präsentiert werden. So können Sie Ihren Social Media-ROI einfach und effektiv gegenüber Vorgesetzten und Führungskräften im Unternehmen präsentieren.

Verwenden Sie eine verständliche Sprache. Nicht jeder kennt sich mit Social Media-Daten so gut aus wie

Sie. Präsentieren Sie Ihre Informationen deshalb so klar und deutlich wie möglich. Hootsuite Impact wandelt Social Media-Daten in verständliche Erkenntnisse, mit denen Ihre gesamte Organisation etwas anfangen kann.

Überprüfen Sie Ihre Social Media-Kennzahlen

täglich. Sie sollten Ihre diversen Social Media-Kennzahlen häufig überprüfen, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Ziele in den sozialen Medien auch erreichen. Social Media-Kampagnen haben oft eine sehr kurze Laufzeit. Verschaffen Sie sich deshalb stets einen aktuellen Überblick über die Daten.

Halten Sie sich an einen Zeitrahmen.

Setzen Sie sich einen Zeitrahmen, mit dem Sie gut zurechtkommen, und halten Sie sich daran. Sie können sich beispielsweise an bestimmten Wochentagen automatisch Berichte via E-Mail zusenden lassen. Das spart Ihnen den Aufwand, die Ergebnisse selbst abzurufen.

6. Analysieren und optimieren

Ein klar belegbarer Social Media-ROI dient nicht nur als Nachweis, dass Sie in puncto Social Media alles richtig gemacht haben. Nutzen Sie diesen auch als Instrument, um künftige Strategien zu optimieren.

Die Umwandlung konkreter Daten in umsetzbare Erkenntnisse beginnt mit einer Hypothese auf Grundlage der bisherigen Leistungsdaten Ihrer Social Media-Strategie. So könnten Sie beispielsweise erkennen, dass Tweets mit mehr als einem Produktfoto zu mehr Conversions führen oder dass Werbegeschenke regelmäßig besser abschneiden als Kurzanleitungen. Eine Hypothese sorgt dafür, dass Sie sich bei der Datensammlung auf bestimmte Aspekte konzentrieren und Ihre Analyse schneller und strukturierter ablaufen kann. Damit erleichtern Sie es auch anderen Teams, zu denselben Ergebnissen zu gelangen.

Im nächsten Schritt richten Sie Messfunktionen ein, mit denen Sie Ihre Hypothese verifizieren oder falsifizieren können. Taggen Sie ausgehende Inhalte in Hootsuite, erstellen Sie UTM-Parameter, segmentieren Sie den Content auf Basis von Metadaten, und richten Sie einen Conversion-Trichter in Google Analytics ein.

Hootsuite Impact gibt Ihnen Handlungsempfehlungen auf Basis der Content-Arten, Themen, Kampagnen und Zielsetzungen, die für den besten Return of Investment gesorgt haben.



5. Wie Sie den Social Media-ROI Ihrem Unternehmen präsentieren

Wenn Sie die in diesem Leitfaden vorgestellten Parameter zu Grunde legen, sind Sie schon auf dem besten Wege, den ROI Ihrer Social Media-Aktivitäten nachzuweisen.

Im Folgenden stellen wir Ihnen noch einige Best Practices zur Präsentation des Social Media-ROI vor Führungskräften vor.

Sprechen Sie die Zielsetzungen der Chefetage an.

Wenn Sie einem Marketingleiter den Wert Ihrer Social Media-Aktivitäten vermitteln wollen, müssen Sie darauf eingehen, was er/sie für wichtig hält. Präsentieren Sie die potenziellen Auswirkungen der sozialen Medien in einem Kontext, der diesen Zielen entspricht.

Ein Beispiel: Die Aussage „Ich weiß, dass Sie die Neukundengewinnung in der Pipeline um 10 Prozent steigern wollen—und das kann Social Media dazu beitragen.“ klingt für den Marketingchef garantiert überzeugender, als „So oft wurden unsere Facebook-Posts im vergangenen Monat geteilt.“

Machen Sie Ihre Grenzen deutlich.

Das Management muss wissen, was sich in puncto ROI messen lässt und was Sie nicht leisten können.

„Legen Sie dar, was mit den vorhandenen Daten möglich ist. Bleiben Sie aber ehrlich, was die Grenzen angeht“, empfiehlt Amber Naslund. „Sonst müssen Sie plötzlich Erwartungen erfüllen, die weit über Ihre Möglichkeiten hinausgehen.“

Arbeiten Sie mit Erkenntnissen von Dritten.

Wie [Forrester Research](#) ermittelte, erhöhen „Daten von Marktforschern, Medien und/oder Technologieanbietern Ihre Glaubwürdigkeit bei den wichtigsten Stakeholdern“. Im Interview mit Forrester erklärte eine Führungskraft aus dem Digital Marketing, dass es die Daten einer externen Analytics-Firma waren, die für die Erhöhung des Headcounts im Social Media-Marketing gesorgt hätten.

Achten Sie darauf, Ihre ROI-Reports stets mit Erkenntnissen von Dritten anzureichern, die Ihre Begründungen, Hypothesen und Empfehlungen stützen.

Schlagen Sie ein Pilotprogramm mit geringem Risiko vor.

Wenn Sie den ROI Ihrer derzeitigen Social Media-Aktivitäten nachgewiesen haben, können Sie glaubhaft für weitere Investitionen argumentieren—ob es nun um den Einsatz sozialer Medien in anderen Abteilungen, ein höheres Social Media-Werbebudget oder Geldmittel für weitere Plattformen und Dienste geht.

„Führungsteams investieren gerne in Programme mit begrenzter Zeitdauer, um mögliche Risiken zu minimieren“, weiß Naslund. Sie empfiehlt, als Start einer neuen Initiative ein Pilotprogramm mit begrenztem Risiko vorzuschlagen und dessen Leistungsdaten dann über einen genau abgegrenzten Zeitraum zu verfolgen.



Fazit

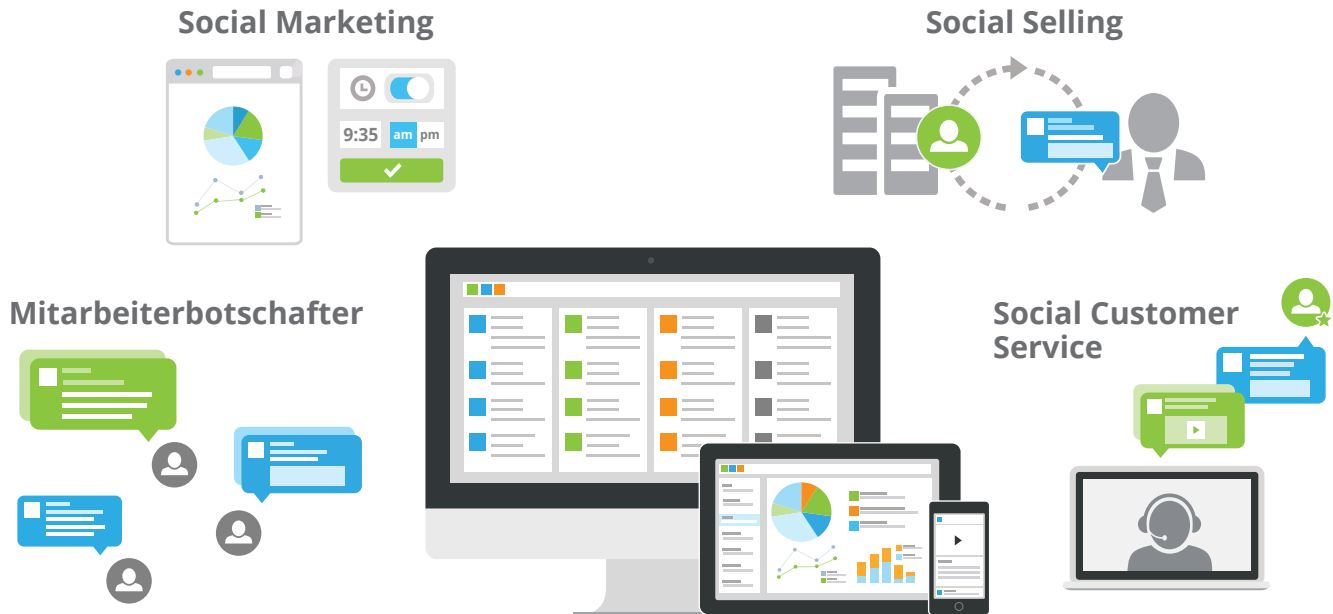
Mit Hilfe der in diesem Leitfaden aufgezeigten Parameter können Sie den Nachweis Ihres Social Media-ROI erarbeiten. Die Definition von Zielsetzungen und Zielen, die Wahl der geeigneten Kennzahlen und die Analyse der Ergebnisse führen Sie auf den bestmöglichen Weg zum Erfolg. Doch der kann manchmal auch steinig sein.

Beim ersten Mal läuft vielleicht noch nicht alles nach Plan, aber das ist kein Beinbruch. Das Belegen (und die Steigerung) des Social Media-ROI ist ein iterativer Prozess, den Sie ständig verfeinern sollten—auch dann, wenn Sie glauben, dass Sie das Thema bereits vollständig beherrschen. In den sozialen Medien gibt es immer etwas Neues zu lernen, auszuprobieren—und zu gewinnen.

Sie wollen Ihrem Unternehmen verdeutlichen, wie es von Social Media profitiert? Unser Expertenteam steht für Sie bereit. Fordern Sie noch heute eine Demo an: hootsuite.com/enterprise

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 15 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 200 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.com

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite

