

WHITE PAPER

Schließen des Kreislaufs in den Social-Media-Leads

A Hootsuite & HubSpot White Paper



Schließen des Kreislaufs in den Social-Media-Leads

Eine Anleitung zur Messung der Leadgenerierung in sozialen Medien

Social Media ist den Kinderschuhen entwachsen und für Marken nicht mehr länger nur eine optionale Aufgabe. Denn tatsächlich ist der Aufbau und die Einbindung von Zielgruppen auf etablierten sozialen Netzwerken heute zu einem wesentlichen Teil der unternehmerischen Interaktion geworden. Da die sozialen Medien nun in ihre schwierigen Teenager-Jahre kommen, besteht der nächste Schritt für Marken und Unternehmen darin, nicht nur die richtige Nutzung zu verstehen, sondern auch, wie man durch Social Media auch Werte erzielen kann.

Dieses White Paper soll dabei helfen, sich die große Anzahl der Social Media Leads, die auf Sie und Ihr Unternehmen warten, zu erschließen. Wenn Sie sich durch dieses Papier gearbeitet haben, werden Sie die anwendbaren Taktiken und die zu messenden Metriken besser verstehen und wissen, wie man diese jeweils in die wichtigsten Unternehmensziele einbindet und so den Kreislauf schließt.

Tipps & Taktiken

Mit über [750 Millionen Facebook-Nutzern weltweit](#) und [460.000 neuen Twitter-Konten](#) täglich, nutzen Ihre aktuellen und potenziellen Kunden sehr wahrscheinlich die sozialen Medien, und die Möglichkeit, dass sie gerade jetzt über Ihre Branche - oder über Ihre Marke - sprechen, ist sehr hoch.

Und noch mehr: Tweets und Facebook-Beiträge werden von Suchmaschinen wie Google indiziert. Wenn Sie sich also Zeit für das Monitoring von Gesprächen und für die Erstellung von Inhalten nehmen und sich dabei auf die Diskussion in den sozialen Medien beziehen, werden Sie nicht nur die unmittelbare Aufmerksamkeit der

Community auf sich ziehen, sondern auch die Vorteile der [Suchmaschinen-Optimierung](#) von Ihrem stets aktuellen Inhalt nutzen. Wie Sie sich vorstellen können, sind die Möglichkeiten der Leadgenerierung in den sozialen Medien unfassbar groß.

Auf welcher Plattform auch immer Sie eingreifen oder welche Streams Sie überwachen, die Generierung von Leads aus den sozialen Medien geschieht durch folgenden Prozess:

- **Zuhören:** Vorhandene Gespräche in Bezug auf Ihre Marke auffinden
- **Sich einbringen und Inhalte erstellen:** Traffic zum Inhalt generieren
- **Analysieren und messen:** Noch kleinere Unterteilungen herstellen

Zuhören: Vorhandene Gespräche in Bezug auf Ihre Marke auffinden

Erfahren Sie in erster Linie das, was Ihre Kunden, die Kunden Ihrer Konkurrenten und jene, die Themen im Zusammenhang mit Ihrer Branche diskutieren, sagen. Dies erfordert ein tägliches Monitoring entsprechender Gespräche auf jeder Social-Media-Plattform. Richten Sie eine Stichwortsuche für Ihre Marke, Ihre wichtigsten Wettbewerber und die wichtigsten Themen im Zusammenhang mit Ihrer Branche ein und filtern Sie dadurch die Fülle von Inhalten.

Plattformen wie Twitter sind besonders dialogorientiert, wählen Sie deshalb Schlagwörter, die man auch in der gesprochenen Sprache der Nutzer wiederfindet, wie beispielsweise Markennamen der Wettbewerber und Gefühlsbegriffe wie "mögen", "hassen" etc., und speichern Sie diese Suchen als Streams in Ihrem Hootsuite Dashboard, so dass Sie und Ihr Team effizient die sehr reale Sicht auf die Fragen der Menschen und deren Meinungen überwachen können.

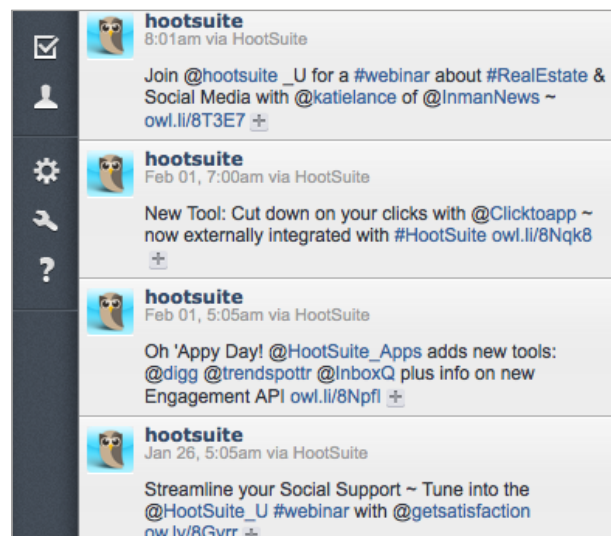
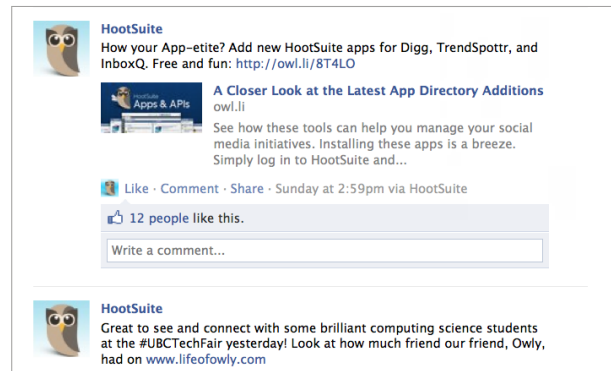
[Tägliches Monitoring in 10 Minuten: Erfahren Sie mit unserem eBook von HubSpot und Hootsuite, wie Sie in nur 10 Minuten pro Tag Ihre gesamten Social-Media-Profile überwachen können. Lernen Sie die Tipps und Tricks für den Einstieg kennen sowie die Best Practices für das Engagement in den größten sozialen Netzwerken.](#)

Inhalte erstellen und einbinden

Wenn Sie Gespräche über Ihre Branche, Marke und Wettbewerber ausfindig machen, können Sie auf zweierlei Arten reagieren:

1. Erstellen Sie Inhalte, die sich auf die Gespräche beziehen und die Fragen beantworten
2. Beteiligen Sie sich direkt an den Gesprächen

Nutzen Sie das aus den Gesprächen in den sozialen Medien herausgefilterte Wissen als Anregung für Ihre Inhalte. Antworten Sie auf häufig gestellte Fragen mit einer Aufforderung zur Diskussion oder, indem Sie Artikel in Ihrem Blog erstellen. Arbeiten Sie dann an verbreiteten Themen für umfangreichere Inhalte wie eBooks, Webinare oder Videoreihen mit Anleitungen.



Wenn Sie Inhalte erstellen, die Antworten auf gestellte Fragen liefern, können Sie etwas Wertvolles zum Gespräch beitragen. Dieser Vorgang zieht weitere qualifizierte Interessenten an, die gängige Suchmaschinen verwenden, um Antworten und Informationen aufzufinden, die Ihr Inhalt oder Ihre Webseite liefern.

Traffic zum generierten Inhalt

Als nächstes können Sie auf die von Ihnen erstellten Inhalte Traffic ziehen, dies geschieht auf zwei Arten:

1. Optimieren Sie Inhalte für SEO

Optimieren Sie sowohl hinsichtlich OnPage- als auch OffPage-Suchmaschinenoptimierung. Für das OnPage-SEO optimieren Sie die Seitentitel, Meta-Tags und Überschriften eines jeden Blogbeitrags entsprechend den Schlüsselwörtern, die Ihr Unternehmen betreffen. Sie können ein kostenloses Stichwortrecherche-Tool wie [Google Adwords](#) zur Recherche nutzen, um beliebte Schlagwörter und Abwandlungen dieser Phrasen zu ermitteln. Dadurch erhalten Sie einen Einblick in die Wörter, die Ihr Ranking bestimmen. Mit dem OffPage-SEO ist die Erzeugung von eingehenden Links auf Ihre Inhalte gemeint. Das Kommentieren und Gast-Postings auf anderen für Ihr Unternehmen relevanten Blogs sind nur zwei Möglichkeiten zur Erzeugung von sog. Inbound-Links.

2. Inhalte auf Social-Media-Kanälen teilen

Haben Sie ein großartiges Posting für Ihren Blog erstellt? Niemand wird es wissen, wenn Sie es nicht publik machen. Neben einem Themenplan für Ihren Blog ist ein Zeitplan für die Veröffentlichung Ihrer Inhalte eine Fördermöglichkeit. Planen Sie für jeden Tag, wie Sie Ihre Inhalte auf Ihren Social-Media-Kanälen teilen. Mit dem Publisher-Tool von Hootsuite können Sie all Ihre Updates im Voraus planen, ansehen und bearbeiten.

Das ist aber noch nicht alles: Haben Sie keine Angst davor, Ihren Followern die gleichen Nachrichten zu liefern, falls Sie Ihre Inhalte mehr als einmal pro Tag twittern. In der Tat ist das eine gute Sache, denn nicht jeder Follower lebt in Ihrer Zeitzone. So lange Sie die Nachrichten variieren, können Sie den gleichen Inhalt einige Male teilen und dadurch maximale Aufmerksamkeit erzielen.

3. Analysieren und messen

Die Generierung von Leads ist allerdings erst der erste Schritt. Analysieren Sie, durch welche Inhalte, Traffic-Quellen und Social-Media-Kanäle die meisten Seitenaufrufe produziert werden. Überlegen Sie, welche Quellen, Inhalte und Schlagwörter die Besucher auf Ihre Seite ziehen und in Leads konvertierbar sind. Erschließen Sie sich die Pfade, die Nutzer zur Konversion nutzen, verwenden Sie diese Informationen und stellen Sie eine Verbindung zwischen Ihrer Leadgenerierung in den sozialen Medien und Ihrem Aufwand für die Leadpflege- und die Marketing-Automatisierung her, durch die Ihre Kommunikationen bei jedem Schritt im Verkaufstrichter personalisiert wird und Ihnen zu mehr Umsatz verhilft.

Der nächste Abschnitt befasst sich eingehend mit den Social-Media-Metriken, die Sie nutzen können, um granulare Statistiken wie Gefällt mir-Angaben, Retweets, +1 usw. auf einer höheren Ebene mit den Zielen zu verbinden.

Die Metrik, die zählt

Jetzt, da Sie für Ihre Zwecke Traffic generiert haben, können Sie den Erfolg messen. Welche Nachrichten finden bei Ihrer Zielgruppe Anklang? Welche Inhalte erzeugen den meisten Traffic? Da Sie wissen, was ankommt, können Sie den Erfolg vermehren und an Ihren Schwächen arbeiten.

Das Problem bei der Social-Media-Messung besteht darin, dass sich viele Anwender auf für Social Media

spezifische Statistiken verlassen, die von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedlich sind: Gefällt mir-Angaben, Retweets, Follower, etc. Allein für sich gesehen zeigen diese Messungen nicht den wahren Wert von Social Media für das Geschäftsergebnis und müssen mit größeren Metriken verbunden werden. Da die Unternehmen verfolgen

möchten, wie Tweets zu Transaktionen werden, muss die Messung der Leadgenerierung richtig verstanden werden.

Dieser Vorgang besteht nicht einfach nur in der Umwandlung von A in B, sondern in einem Zyklus der Leadgenerierung und beginnt mit einem Gespräch und bewegt sich nach folgendem Ablauf:

- Engagement
- Möglichkeit
- Konversion

Als Ausgangspunkt kann die Leadgenerierung als Indiz für die Teilnahme der Zielgruppe an Ihrem Social-Media-Messaging angesehen werden. Wenn Sie dieses Engagement auf höchster Ebene verstehen, können Sie durch eine entsprechende Einstellung des Messaging und der Kampagnen auf Basis der Zielgruppenaktivitäten Ihren Return on Investment verbessern.

Engagement

Der Geschäftsführung wird die Messung der Beteiligung wichtige Daten liefern, wie erfolgreich das Unternehmensmessaging in Bezug auf die Bewegung Ihrer Zielgruppe im Verkaufstrichter ist und inwiefern es sich um Leads handelt, die umgesetzt werden können. Diese Messung zählt alle Aktionen, die Ihre Zielgruppe vornimmt, einschließlich:

Retweets, @antworten, teilen — Diese Reaktionen auf Twitter zeigen, dass Ihre Inhalte bei den Followern Anklang gefunden haben und diese begeistert die Beiträge geteilt, Fragen gestellt oder sich mit Ihrer Marke verbunden haben.

Gefällt mir-Angaben, +1, Kommentare, Erwähnungen, Pinnwandbeiträge — Gefällt mir-Angaben zu Facebook-Beiträgen sind gut und Kommentare auf Ihrer Facebook-Seite sind sogar noch besser. Diese Aktionen werden dann an die Freunde gesendet, wodurch Sie die Chance haben, Ihre Reichweite zu erhöhen, Fragen zu beantworten und Ihre Zielgruppe auszubauen.

Klickraten — Die Konversionen geschehen nicht per se auf Twitter oder Facebook, aber Klicks, die über Ihre Social-Media-Kanäle auf Ihren Landing Pages, E-Commerce-Shops, Jobseiten, Helpdesks, Bestellseiten usw. landen, zeigen, dass Ihre Inhalte interessant und relevant für Ihre Zielgruppe sind und dazu führen, dass sich diese in dem Verkaufstrichter weiter nach unten bewegt, hin zu einer wirklichen Verkaufsmöglichkeit.

Möglichkeit

Die nächste Metrik wird als Konversionschance bewertet und anhand von Fragen gemessen wie: Wie intensiv hat sich Ihr potentieller Kunde nach der Weiterleitung Ihre Webseite angesehen? Wo hat er die Seite verlassen? Hat er sich dazu entscheiden, zusätzliche Informationen einzuholen, hat er ein Formular ausgefüllt oder Materialien heruntergeladen?

Durch die Entschlüsselung, wer die meiste Zeit auf der Seite verbringt, die meisten Seiten auf Ihrer Webseite besucht und Konversionsformulare ausfüllt, kann bestimmt werden, welches Ihre stärksten Möglichkeiten sind.

Eine Anmerkung zu Analytics: Die Verwendung von Social-Media-Analysetools ist besonders wichtig für die Erfassung der Leadgenerierungsmetriken. Die gesammelten Daten geben einen Einblick in den Erfolg Ihrer Bemühungen. Mit benutzerdefinierten URL-Parametern für das Tagging von Verbindungen mit Kampagnencodes und zur Verfolgung von Klickraten in Kombination mit Google Analytics und Facebook Insights erhalten Sie einen tiefen Einblick in die Interaktionen der Zielgruppe mit Ihren Social-Marketing-Initiativen.

Konversion

Auf der letzten Stufe der Leadgenerierungsmetriken steht die Konversion, die bestimmt, wie erfolgreich Ihre Aktionen sind und wie die Social-Media-Daten wie Tweets und Facebook-Beiträge in realen Euro ausgedrückt werden können.

Je nach Geschäft oder Kampagne sind Fragen für Sie wichtig, wie: Gab es einen eingelösten Gutschein von Foursquare? Gab es Anmeldungen zu einem Programm, nachdem der Nutzer auf einen Ihrer Twitter-Links geklickt hat? Wurde das Produkt, das Sie auf Ihrer Facebook-Seite gepostet haben, gekauft? Gab es ein Add-on für den Kauf? Wenn ja, in welche demografische Gruppe passt er hinein?

Achten Sie darauf, die durchschnittlichen Kosten der Käufe / Einheiten der Kunden, die über die Social-Media-Kanäle zu Ihnen kommen, mit Kunden aus anderen Kanälen zu vergleichen. Ein Muster entsteht und lässt sich durch eine eindeutige Grafik zur Rentabilität abbilden

Ziele setzen, testen und messen

Wie Sie wissen, verfügen alle Unternehmen und Marken über ihre eigenen etablierten Kanäle und müssen ihre individuellen Probleme lösen. Messen Sie Ihre Kampagnen nicht mehr nur nach herkömmlichen Metriken, sondern arbeiten Sie sich von Ihrem endgültigen Ziel aus wieder zurück - ob es nun darum geht, die Kommentare zu vermehren oder die Anzahl der Käufe zu erhöhen - und stellen Sie die Fragen, die Ihnen dabei helfen, die Ursprünge und Motivationen Ihrer Zielgruppe zu verstehen. Da Sie die meisten Aktionen in Ihren Social-Media-Kampagnen messen, haben Sie eine große Chance, mit Ihrem Messaging, einschließlich des Tonfalls, Angeboten, Fotos und der Tageszeit zu experimentieren. Probieren Sie verschiedene Taktiken aus, werten Sie alles aus und passen Sie dann Ihr Vorgehen entsprechend an, und Sie werden sehen, wie die Verkaufskurve sich schneller nach oben als nach rechts bewegt.

About Hootsuite Enterprise

Partner with Hootsuite to accelerate your social transformation



Hootsuite Enterprise empowers organizations to execute business strategies for the social media era. As the world's most widely used social relationship platform, Hootsuite Enterprise enables global businesses to scale social media activities across multiple teams, departments, and business units. Our versatile platform supports a thriving ecosystem of technology integrations, allowing businesses to extend social media into existing systems and programs.

We help organizations create deeper relationships with customers and draw meaningful insights from social media data. Innovating since day one, we continue to help businesses pioneer the social media landscape and accelerate their success through education and professional services.

Request a custom demo today by visiting hootsuite.com/enterprise

Trusted by 744 of the Fortune 1000

