

Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Social Media

Adriana Kosior, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Adriana.Kosior@uni-duesseldorf.de

Einführung

Unternehmen engagiert sich in Social Media:



Kann der Erfolg von Social Media Engagement gemessen werden?



Subscribe

Gefällt mir – Folgen – Tweet – Abonnieren

Dies sind Funktionalitäten, die von entsprechenden Social Media-Diensten angeboten und von vielen Menschen weltweit genutzt werden.

Umwandlung dieser messbaren Funktionalitäten in **Kennzahlen**:

- Anzahl der „Gefällt mir“-Klicks
- Anzahl der Abonnenten
- Anzahl der Follower
- Anzahl der Tweets

Ergebnisse

Engagement

Unternehmens-Aktivität in einem Social Media Dienst

- Anzahl der Beiträge eines Unternehmens (Bsp. Twitter)

Hornbach
@Hornbach_tweets

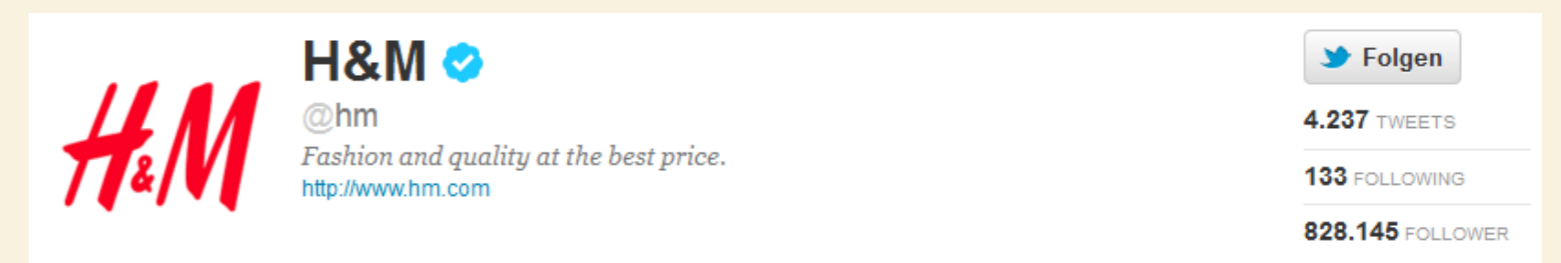


Quelle: http://twitter.com/#!/Hornbach_tweets

Audience

Adressaten in einem Social Media Dienst

- Anzahl der Adressaten eines Unternehmens (Bsp. Twitter)



Quelle: <http://twitter.com/#!/hm>

- Wachstumsrate der Adressaten (Bsp. Twitter)

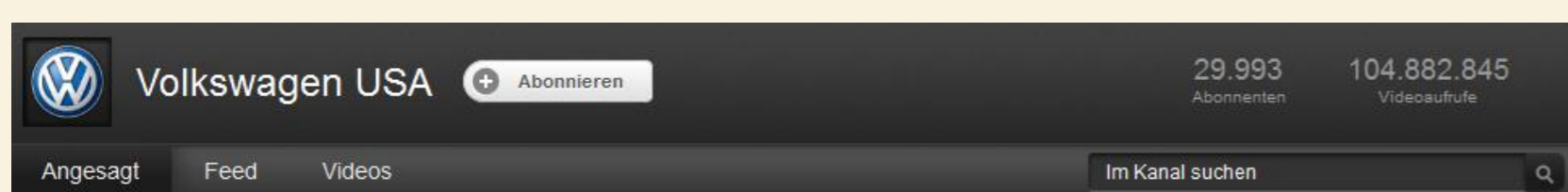
$$\left(\left(\frac{\text{Zuwachs der Follower (t1)}}{\text{Zuwachs der Follower (t0)}} \right) - 1 \right) * 100$$

SOCIAL MEDIA DIENST

Traffic

Nutzer-Aktivität in einem Social Media Dienst

- Anzahl der Videoaufrufe (Bsp. YouTube)



Quelle: <http://www.youtube.com/user/Volkswagen/featured>

- Anzahl der Seitenaufrufe
- Anzahl der Seitenbesuche



Interaction

Nutzer-Interaktion mit Inhalten eines Unternehmens in einem Social Media Dienst

- Anzahl nutzergenerierter Interaktionen (Bsp. Facebook)



Quelle: <https://www.facebook.com/TheBodyShopInternational>

Grundsätzlich lassen sich Daten zu den Kategorien **Engagement**, **Audience** und **Interaction** aus den entsprechenden Social Media Diensten entnehmen. *Facebook* und *YouTube* bieten darüber hinaus eigene Analyse-Tools an, die tiefgehende Statistiken liefern. Die Kategorie **Traffic** kann mithilfe von Web Analyse-Tools sowie den Analyse-Tools der Social Media Dienste gemessen werden.