

Mythos Social Media-ROI?

Ein kurzer Leitfaden für
Marketingverantwortliche



Ein kleines Buch mit großen
Ideen: Wie man mit Social Media
messbares Wachstum erzielt.

Über Hootsuite

Hootsuite ist die meist genutzte Social Media Management Plattform der Welt. Global vertrauen über 16 Millionen Nutzer auf Hootsuite, darunter 800 der Fortune 1000 Unternehmen. Mit den skalierbaren Lösungen, Best-of-Breed-Integrationen und strategischen Anleitungen von Hootsuite sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Social Media-Aktivitäten positiv auf das Geschäftsergebnis auswirken.



Inhalt

7 Einführung

Warum Unternehmen oft straucheln, wenn es um den Social Media-ROI geht

17 Quantitative Antworten statt Vermutungen

Mit diesen drei Schritten messen Sie den ROI

31 Mit Social Media geschäftliche Probleme lösen

Lektionen von zukunftsweisenden Unternehmen

49 Social Media-ROI

Es geht um mehr, als Gutscheine und Wettbewerbe



Warum Sie dieses Buch lesen sollten

Dieses kleine Büchlein hilft CMOs dabei, die großen Fragen zum Thema Social Media-ROI zu beantworten.

Es erklärt, warum Marketingteams sich schwer tun, Social Media-Kennzahlen mit realen Geschäftsergebnissen zu verknüpfen. Es zeigt Beispiele von Unternehmen, die mit sozialen Medien erfolgreich Kosten senken und den Umsatz steigern.



Sie werden erkennen, dass die sozialen Medien der richtige Kanal für digitales Wachstum sind.



Die meisten Teams wenden jedoch die falschen Messmethoden an.



Das vorliegende Buch zeigt Ihnen, wie es richtig geht.



Einführung

Warum Unternehmen oft
straucheln, wenn es um den
Social Media-ROI geht



Es geht nicht nur um gute Facebook-Zahlen.

Die Steigerung der Video-Views auf Facebook oder der Aufbau eines größeren Instagram-Publikums bringen Ihnen vielleicht Branchenpreise ein—aber solche Zahlen müssen nicht mit höheren Umsätzen, Kostensenkungen oder einer stringenten Markendifferenzierung zusammenhängen.

“ 80% der „Fortune 500“-Unternehmen haben aktive Facebook-Seiten.

Doch nur 20% können die Wirkung der sozialen Medien quantitativ belegen.



Harvard Business Review,
„What's the Value of a Like?“



Es geht auch nicht darum, (mehr) Analytics-Tools zu kaufen...

The *CMO Survey* ermittelte, dass Marketingverantwortliche ihre Ausgaben für Marketing-Analytics in den nächsten drei Jahren um 229% erhöhen wollen. Daten sind definitiv nützlich. Doch Sie sollten wissen, was Sie analysieren und welche Werte Sie messen wollen.

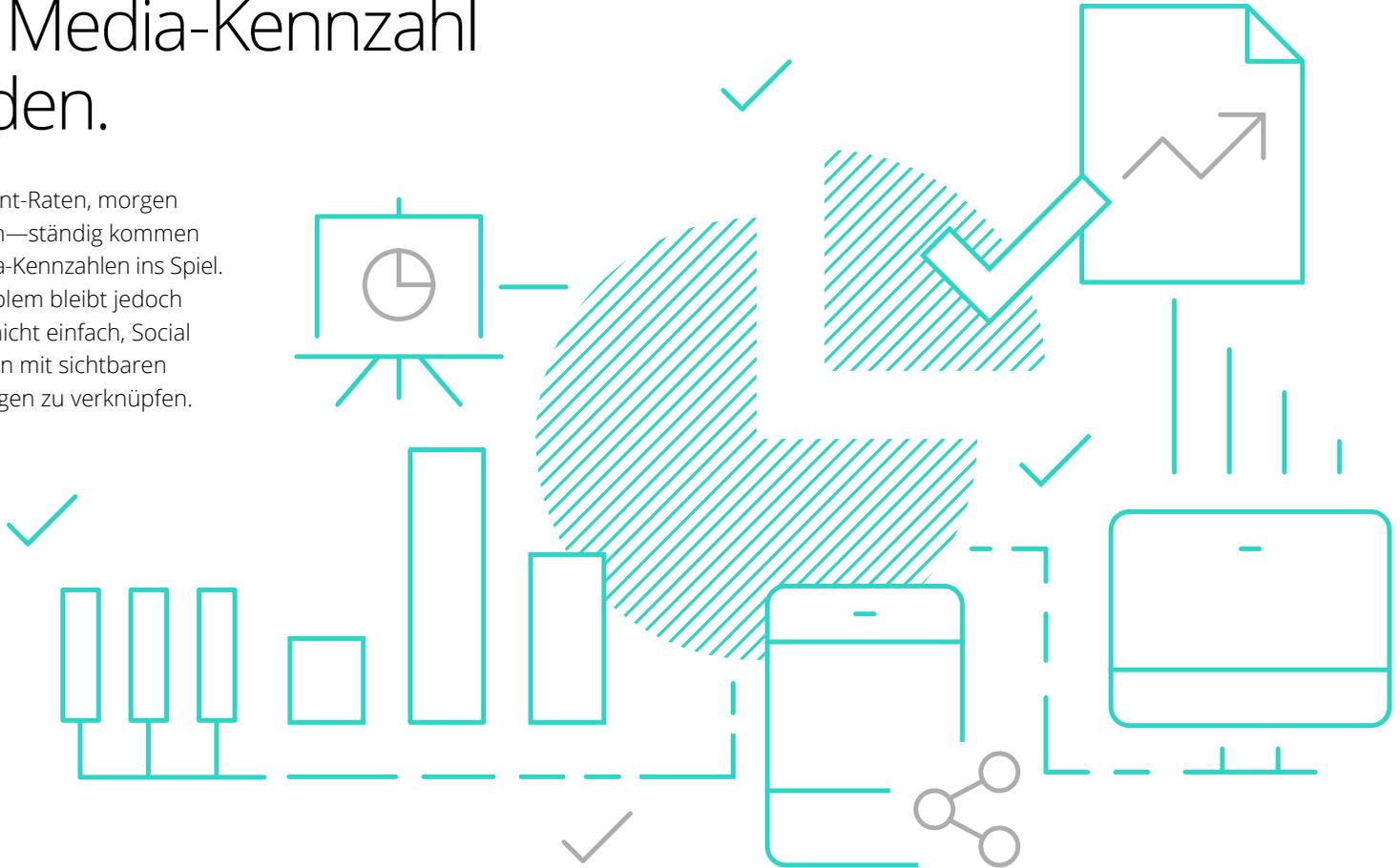
“ CMOs wollen Ihre Ausgaben für Marketing-Analytics in den nächsten drei Jahren um **229%** erhöhen.

„Highlights and Insights August 2017“, *The CMO Survey*

229%
mehr Ausgaben

... oder die perfekte Social Media-Kennzahl zu finden.

Heute Engagement-Raten, morgen Conversion-Raten—ständig kommen neue Social Media-Kennzahlen ins Spiel. Das zentrale Problem bleibt jedoch bestehen: Es ist nicht einfach, Social Media-Kennzahlen mit sichtbaren Umsatzsteigerungen zu verknüpfen.



Wenn Sie den Wert von Social Media für Ihr Geschäft und Ihre Marke nicht belegen können, **finden Sie sich eindeutig im Nachteil.**

Die Effektivität traditioneller Medien nimmt Jahr für Jahr ab. Gleichzeitig haben Experten mit Alltagskompetenz—wie Customer Advocats, YouTube-Experten und Peers in den sozialen Medien—immer mehr Einfluss auf die Produktauswahl und die Kaufentscheidung.

🗨️ **98%** aller digitalen Verbraucher sind in sozialen Netzwerken aktiv. Diese Zahl widerlegt die These, dass die „Social Media-Blase“ bald platzen könnte. Im Gegenteil: **Social Media ist einflussreicher als je zuvor.**

„98 percent of digital consumers are social networking“, GlobalWebIndex, 2016

Ein Großteil der Führungskräfte versteht das. Ihre Teams ringen jedoch immer noch mit den Fragen, wo in den sozialen Medien sie aktiv sein und welche Kennzahlen sie messen sollen. Bei Hootsuite haben wir festgestellt, dass man in puncto ROI die beste Antwort erhält, wenn man bessere Fragen stellt.

Quantitative Antworten statt Vermutungen

Mit diesen drei Schritten
messen Sie den ROI



Beinahe jede Woche erhält unser Value Realization-Team (das Hootsuite Team, das unseren Unternehmenskunden dabei hilft, ihre Messstrategien zu verfeinern) eine E-Mail mit etwa folgendem Inhalt:

Hallo Hootsuite!

Unsere Firma steigt gerade erst in die Welt der sozialen Medien ein. Wir möchten, dass Hootsuite uns dabei hilft, unserem Vorstand den Return on Investment für Social Media nachzuweisen. Dann können wir ein größeres Team engagieren und unsere Social Media-Aktivitäten monetarisieren.

Im Laufe der Jahre haben wir erkannt, dass es leider keine allgemein verbindliche ROI-Formel gibt, die sich auf jedes Unternehmen anwenden lässt. Wir konnten jedoch Tausenden von Unternehmen dabei helfen, ihr Vorgehen beim Messen von Kennzahlen zu ändern.

Die meisten Unternehmen können den ROI nicht belegen, weil sie wichtige Grundlagen übersprungen haben. Schließlich sollte man zunächst wissen, was man eigentlich misst, welche Ziele man verfolgt und nach welcher Hypothese man agiert, bevor man Daten sammeln und den Wert der eigenen Strategie belegen kann.



Die intelligentere ROI-Frage stellen

Wie sieht der ROI Ihrer Präsenz in den sozialen Medien aus? Diese Frage wird oft gestellt, lässt aber nur Spekulationen zu.

Wenn Sie das ROI-Rätsel wirklich lösen wollen, müssen Sie exakt festlegen, was Sie mit Social Media erreichen wollen.

- **Bei welchen unternehmerischen Herausforderungen sollen die sozialen Medien Sie unterstützen?**
- **Wie können Sie Ihre Social Media-Leistungskennzahlen auf Ihre geschäftlichen Ziele abstimmen?**
- **Haben Sie Ihre Quartalsziele erreicht? Und, wenn ja—welchen Beitrag hat Social Media dazu geleistet?**

Wenn Sie diese Fragen noch nicht beantworten können, lässt sich der Social Media-ROI nur schwer „belegen“.

Sie können vielleicht hervorragende Social Media-Leistungsdaten vorweisen („Unsere Facebook-Seite generiert viel Traffic!“), aber es

wird Ihnen schwerfallen, diese allgemeine Aktivität mit konkreten Geschäftsergebnissen zu korrelieren.

Bei Hootsuite arbeiten wir mit **drei Schritten**, die unseren Kunden eine Grundlage zur richtigen Messung der Social Media-Wertschöpfung liefern.

Gehen wir Sie einzeln durch.



Diese Schritte sind:
definieren,



messen



und **belegen.**

1. Definieren

Welches Problem soll Social Media für Sie lösen?

Es gehört zu Ihrem Job, die unternehmerischen Zielsetzungen für jeden einzelnen Marketingkanal zu definieren—einschließlich der sozialen Medien. Viele Unternehmen begehen den Fehler, die entscheidenden Kennzahlen von ihren Social Media-Teams festlegen zu lassen. Das ist durchaus verständlich. Immerhin müssen Sie sich als CMO nicht mit Social Media-Algorithmen auskennen, also verlassen Sie sich darauf, dass Ihre Spezialisten Ihnen vorschlagen, welche Kennzahlen Sie messen sollen.

Social Media-Teams werden jedoch so gut wie immer Kennzahlen vorschlagen, die sich auf die sozialen Netzwerke selbst beziehen—zum Beispiel Reichweite, Seitenaufrufe und Interaktionsrate. Wollen Sie das vermeiden, stellen Sie von vornherein klar, was Sie von Ihrer Social Media-Abteilung erwarten: sie soll Ihnen dabei behilflich sein, konkrete geschäftliche Herausforderungen zu bewältigen, vom Übertreffen der Umsatzziele über Kostensenkung, Effizienzsteigerung und Markendifferenzierung bis hin zur Kundenzufriedenheit. Dann fordern Sie Ihr Social Media-Team auf, seine Kennzahlen für die sozialen Medien auf diese geschäftlichen Ziele abzustimmen.



2. Messen

Trägt Social Media dazu bei, dass wir unsere Geschäftsziele erreichen?

Legen Sie nun die Ziele für Ihr Social Media-Team fest, damit Ihre Mitarbeiter ab sofort anhand dieser Ziele messen können. Gestalten Sie die Ziele zeitgebunden und mit klaren Vorgaben (wie z.B. „Die Social Media-Kanäle sollen uns 5.000 Teilnehmer für unsere Jahreskonferenz liefern“).

In dieser Phase können Sie erkennen, ob Ihre Social Media-Strategien tatsächlich einen Beitrag zum Erreichen der Geschäftsergebnisse leisten.

Ist Ihre geschäftliche Zielsetzung eine erhöhte Kundenbindung, dann sollte Ihr Social Media-Team Kennzahlen wie den CLV, der sich direkt Social Media-Inhalten zuordnen lässt, oder den durchschnittlichen Warenkorb-Transaktionswert messen. Besteht Ihr Ziel in einer Reduktion der Kundenservice-Kosten, kann Ihr Team ermitteln, wie hoch die Kosteneinsparungen durch Beantwortung von Kundenanfragen und das Teilen von Inhalten in den sozialen Medien sind.

Da sich diese KPIs direkt auf Geschäftsziele beziehen, machen sie es Ihrem Social Media-Team leichter, gewinnorientiert zu arbeiten. Falls der Gewinn einbricht, während Ihr Social Media-Team Ihnen weiterhin begeistert von einer Steigerung der Facebook-Zugriffe berichtet, können Sie schnell erkennen, dass sich Ihre Social Media-Taktik und die Geschäftsergebnisse entkoppelt haben. Verfeinern Sie Ihre Strategie und Ihre Kennzahlen, um wieder auf Kurs zu kommen.



3. Belegen

Haben Sie Ihre Geschäftsziele erreicht?

Sie haben definiert, bei welchen Herausforderungen die sozialen Medien unterstützen können. Sie haben Social Media-Kennzahlen konkreten Geschäftszielen zugeordnet. Damit haben Sie ein klares Erwartungsprofil für Ihre Social Media-Aktivitäten geschaffen—and können deren Wertschöpfung nun adäquat messen.

Binden Sie Ihre ROI-Analyse in drei Fragen ein: Hat Ihr Unternehmen Ihre Geschäftsziele (also die, bei denen soziale Medien unterstützen sollten) erreicht? Wenn ja—welche Social Media-Taktiken haben dem Unternehmen beim Erreichen dieser Ziele geholfen? Und wenn nein—wie können Sie Ihre Social Media-Strategie anpassen, um die Ziele im kommenden Quartal zu erreichen?





Es ist besser, sich mit ein paar Annahmen abzufinden, als auf ein perfektes ROI-Modell zu warten. So opfern Sie zwar ein wenig Genauigkeit, können dafür aber schneller arbeiten und Budget und Taktik anpassen.

David Creighton,
*Director of Value Realization
& Analytics bei Hootsuite*

Warten Sie nicht auf das perfekte ROI-Modell

Auch wenn Sie eine Marktforschungsfirma engagieren, die ein ausgeklügeltes ROI-Modell für Sie erstellt, kann es schwierig sein, eine direkte Verbindung zwischen Social Media-Aktivität und konkretem Umsatz herzustellen.

„Im Gegensatz zu den Daten, die Sie aus Ihren Website-Analytics erhalten, sind Social Media-Daten unstrukturiert und vom Format her uneinheitlich, da sie aus unterschiedlichen öffentlichen Quellen stammen“, erklärt David Creighton, Director Value Realization und Analytics bei Hootsuite.

„Man sollte sich daher besser mit ein paar Annahmen abfinden, als auf ein perfektes ROI-Modell zu warten. So opfern Sie zwar ein wenig Genauigkeit, können dafür aber schneller arbeiten und Budget und Taktik iterativ anpassen.“



Mit Social Media geschäftliche Probleme lösen

Lektionen von
zukunftsweisenden
Unternehmen



Mit sozialen Medien Daten in neue Einnahmequellen verwandeln

Als Verlag mit elf Medien verfügt die Grupo Expansión über Millionen Follower und Unmengen wertvoller Social Media-Daten. Mit Hilfe von Hootsuite konnte das Unternehmen die reale finanzielle Wertschöpfung durch Social Media belegen.

Zur Grupo Expansión gehören Marken wie Elle, InStyle und Expansión en Alianza con CNN in Lateinamerika. Durch den Einsatz von Hootsuite Impact—unserer integrierten Lösung zur ROI-Analyse—konnte das Unternehmen organische und Paid Social Media-Daten verknüpfen. Dank klar ersichtlicher Leistungsdaten ließen sich jeder Social Media-Kampagne eindeutige Umsatzzahlen zuordnen.

Das 70-köpfige Social Media-Team der Grupo Expansión nutzte die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse, um die Content-Performance zu optimieren. Die Vertriebstteams konnten Anzeigenkunden anhand der Daten den exakten finanziellen Wert für Werbung auf den Social Media-Kanälen des Unternehmens nachweisen. In Folge stiegen die Anzahl der Werbetreibenden und der Umsatz.



200%

Umsatzwachstum durch soziale Medien

—ein größeres Wachstum als durch jeden anderen Kanal des Verlags.



Die Social Media-Ergebnisse sind mittlerweile ein Teil der Gesamt-Leistungskennzahlen der Organisation.



Mit Social Media in einem gesättigten Markt von den Mitbewerbern abheben

Mit etwas Hilfe von Hootsuite fand **eHarmony** heraus, wie Social Media-Aktivitäten und neue Kunden zusammenfinden.

Der Online-Dating-Service optimierte seine Social Media-Anzeigen und verbesserte die Workflows im Kundenservice mit Hootsuite. Die Folge: ein 65-prozentiger Anstieg bei den Abonnements.

eHarmony verbesserte auch die Datenerfassung und konnte damit nachweisen, dass über Facebook mehr neue Abonnenten kommen, als über alle anderen digitalen Kanäle.



65%

Anstieg bei den
Abonnement-Conversions

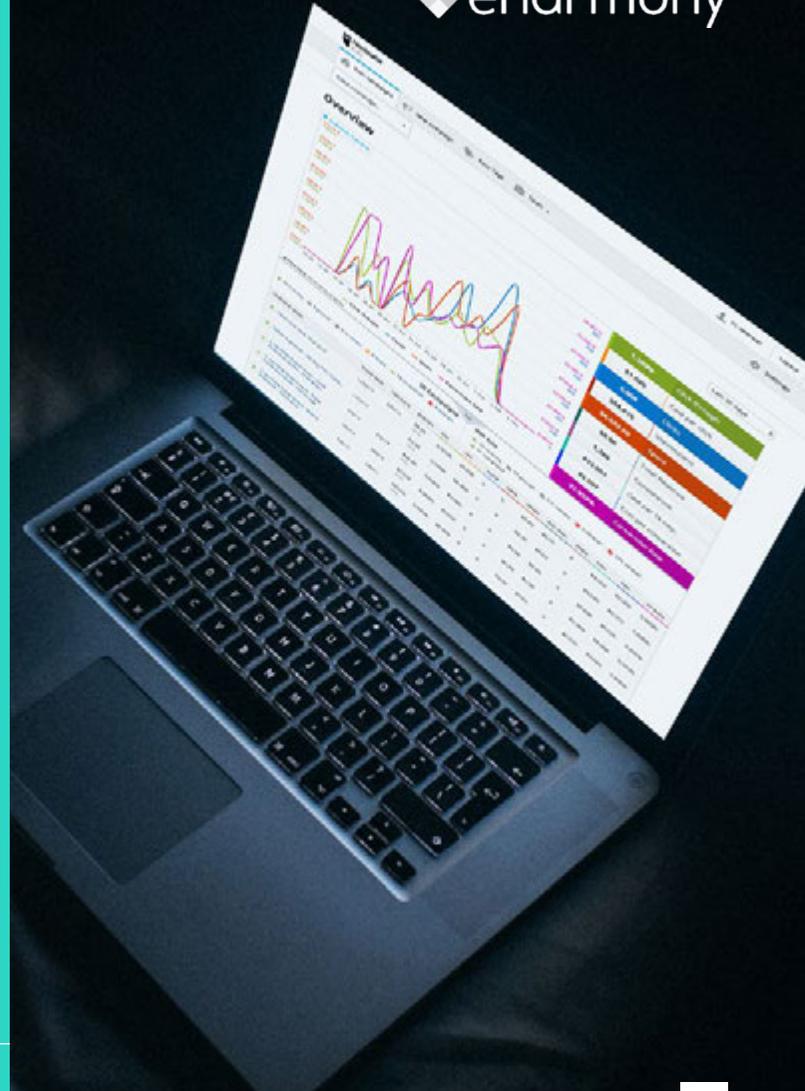




Unternehmen können in den sozialen Medien sehr gut kommunizieren—aber letztendlich **arbeiten wir alle gewinnorientiert.**

Wir müssen für aufgewendete Zeit und Ressourcen einen ROI nachweisen, um zu belegen, dass wir neue Abonnenten gewinnen.

eHarmony



Mit sozialen Medien die betriebliche Effizienz steigern

Tag für Tag wird Spectrum Health System online mit vielen Fragen zum Thema Gesundheit konfrontiert. Die gemeinnützige Gesundheitsorganisation hat sich dazu verpflichtet, Patientenanfragen zu beantworten und dafür zu sorgen, dass die Öffentlichkeit in den sozialen Medien seriöse Gesundheitstipps findet.

Mit Hootsuite konnte die Organisation die Geschwindigkeit und Effizienz ihrer Antworten in den sozialen Medien übergreifend in 12 Krankenhäusern und bei 23.000 Mitarbeitern erhöhen.

Staatliche Vorschriften verlangen, dass Spectrum Health System direkte Anfragen binnen 24 Stunden beantwortet. Bis vor kurzem musste die Organisation Erwähnungen in den sozialen Medien noch manuell finden und an die zuständige Abteilung weiterleiten. Jetzt ist das Social Media Monitoring mit Hootsuite und unserer Brandwatch-Integration automatisiert.

23.000

Mitarbeiter kollaborieren auf
Social Media

Mit sozialen Medien Zeit und Geld sparen— und Kätzchen retten

Die Kommunalverwaltung von **Fairfax County** im US-Bundesstaat Virginia steht im Dienste von 1,1 Millionen Bürgern und nutzt die Hootsuite Plattform, um 40 Abteilungen in den sozialen Medien zu vereinen.

Mit dem Einsatz eines einzigen sicheren Systems kann die Behörde ihre Social Media-Aktivitäten an praktischen Ergebnissen wie mehr Ambulanzbesuchen, verbesserter Bürgersicherheit während Naturkatastrophen und der Vermittlung herrenloser Tiere festmachen.

Das Fairfax County Animal Shelter (= Tierheim) hat die Kunst gemeistert, ansprechende Social Media-Inhalte zu erstellen. Das hat dazu geführt, dass statt 28 Prozent herrenloser Haustiere jetzt nur noch 13 Prozent eingeschläfert werden müssen.



95%

Vermittlungsquote für herrenlose Tiere, seit das Fairfax County Animal Shelter in den sozialen Medien aktiv ist.



Mit sozialen Medien Neukunden gewinnen

Die kalifornische Tourismusorganisation [Visit West Hollywood](#) wollte die Anzahl der über sie vorgenommenen Zimmerbuchungen erhöhen. Mit Hootsuite Ads (unserer Anzeigen-Management-Lösung für die sozialen Medien) konnte sie ihre Zielgruppenansprache verbessern und mehr qualifizierte Interessenten erreichen.

Das Ergebnis: ein 172-prozentiger Anstieg der gebuchten Übernachtungen (verglichen mit einer früheren Werbekampagne ohne Hootsuite Ads). Außerdem konnte das Unternehmen seine Kosten pro Klick um 20 Prozent reduzieren und so zu geringeren Kosten eine größere Zielgruppe erreichen.

Neben der finanziellen Ersparnis gewann Visit West Hollywood neue Erkenntnisse über seine Kunden. Das Unternehmen stellte fest, was Geschäftsreisende am ehesten anklicken, verfeinerte seine demografische Zielgruppenansprache und konnte mit Hilfe der Social Media-Daten neue Kunden-Personas erstellen.



172%

mehr Übernachtungen gebucht



Mit sozialen Medien Volksaufklärung betreiben

DaVita Inc., ein Fortune® 500-Unternehmen und einer der größten Anbieter für Dialyседienstleistungen in den USA, hatte sich keine Umsatzsteigerung zum Ziel gesetzt, sondern ein viel lobenswerteres Ziel: die Aufklärung der Öffentlichkeit über Nierenerkrankungen.

Mit Hilfe von Hootsuite und zielgruppenorientierten Inhalten machte das Unternehmen auf das Thema Nierengesundheit aufmerksam. Das Ergebnis: ein 82-prozentiger Anstieg bei den vollständig ausgefüllten Umfragen zur Risikoeinschätzung und 90 Prozent mehr Anmeldungen für Nieren-Gesundheitschecks im Vergleich zum Vorjahr.

Dank der Content Library von Hootsuite (ein Feature, mit dem sich vorab genehmigte Inhalte für verteilt arbeitende Teams teilen lassen) kann das 40-köpfige Social Media-Team von DaVita Inc. freigegebene Inhalte gemeinsam nutzen. Das verkürzt die Genehmigungszeiten, während die einzelnen Nachrichten glaubwürdig und markenkonform bleiben.

DaVita

90%

mehr Anmeldungen für Nieren-
gesundheits-checks im
Jahresvergleich



Mit sozialen Medien neue Möglichkeiten zur Geschäftsentwicklung entdecken

Die meisten Marken überwachen die sozialen Medien auf Erwähnungen ihrer Produkte und Dienstleistungen. Unilever wollte jedoch tiefere Einblicke gewinnen und nutzte Social Media-Daten dazu, neue Wachstumspotenziale für die Back-, Koch- und Streichprodukte des Unternehmens aufzuspüren.

Wie The IPA (die weltweit einflussreichste Berufsorganisation für Werbefachleute) dokumentierte, arbeitete Unilever mit der Marktforschungsgesellschaft Kantas TNS zusammen, um Social Media-Daten mit traditioneller Marktforschung zu kombinieren.

Dieser neue Ansatz war Teil des digitalen Wandels bei Unilever, in dessen Rahmen man „digitale Technologie umfassender nutzen und das Unternehmen insgesamt dazu anregen wollte, anders zu denken und zu handeln“.

Mit Hilfe von Social Listening gelang es Unilever, acht aus dem koch-affinen Umfeld stammende Möglichkeiten mit einem zusätzlichen Wachstumspotenzial von 500 Millionen Euro zu identifizieren. Die tatsächlichen Kosten für die Marktforschung betragen eine halbe Million Euro – im Vergleich zum ursprünglichen Budget von 1,4 Mio. Euro nur ein gutes Drittel.

Quelle: The IPA, „Unilever Fats Insights: A Social Works Case.“



€0,9 Mio

Ersparnis an
Marktforschungskosten

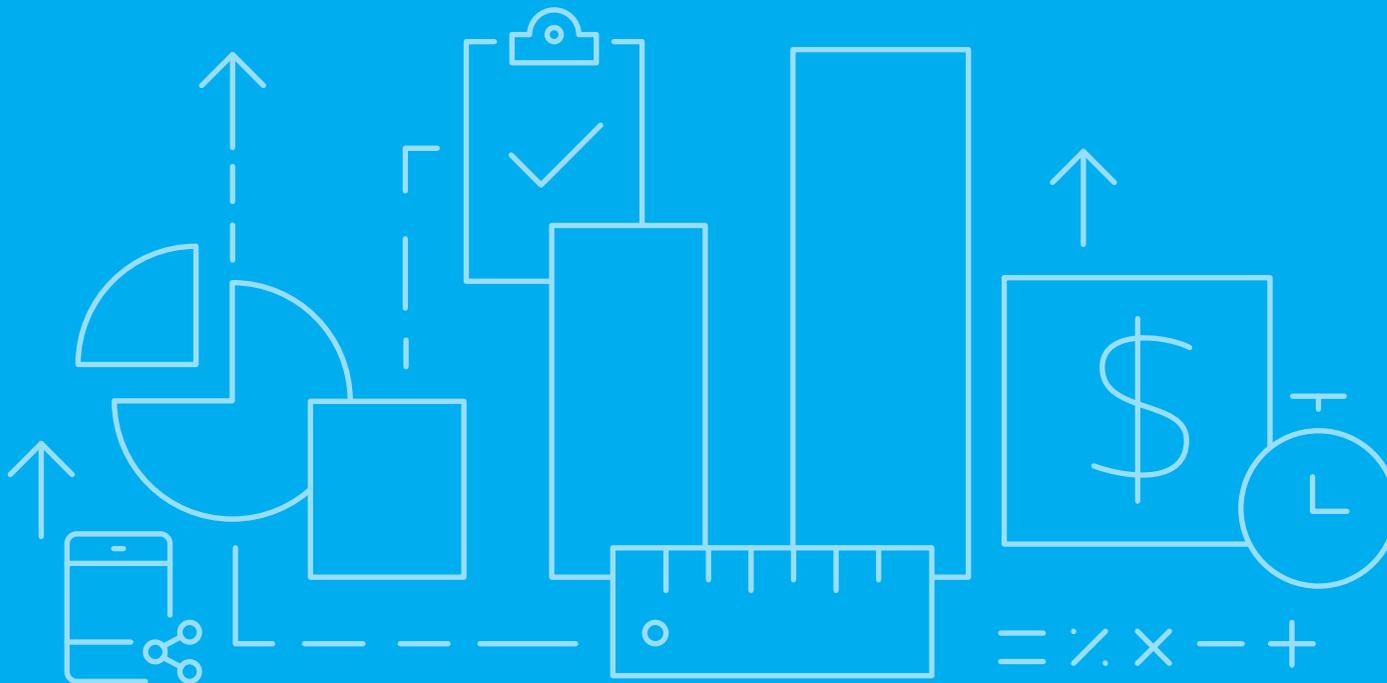


und ermittelte ein Wachstumspotenzial von **500 Mio. Euro** für Produktlinien.



Social Media-ROI

Es geht um mehr, als Gutscheine und Wettbewerbe





Marketing-Führungskräfte sind nicht mehr nur die Werbeorgane eines Unternehmens, sondern **die treibenden Kräfte** hinter seinem **wirtschaftlichen, finanziellen und operativen Erfolg.**

Quelle: „The State of Marketing 2016: What Gartner for Marketing Leaders' Research Surveys Reveal.“, Gartner, Februar 2017



Natürlich kann man die sozialen Medien dazu nutzen, die Markenbekanntheit zu erhöhen und den Vertrieb anzukurbeln. Immer mehr CMOs erkennen jedoch, dass die Wertschöpfung weit über rein werbliche Funktionen hinausführt.

Sie können Social Media-Daten nutzen, um als Erster in Ihrem Marktsegment umwälzende neue Produktchancen zu erkennen und wahrzunehmen. Oder um Ihre Workflows im Risikomanagement mit besserer Sicherheit und genaueren Überwachungs-Tools zu verfeinern. Fortschrittliche Unternehmen verwenden Social Media-Daten sogar zur Einschätzung der Verbrauchernachfrage und für informiertere Entscheidungen zur Lieferkette.

In unserer aktuellen, gemeinsam mit Altimeter durchgeführten Studie mit 400 Social Media-Führungskräften konnten wir feststellen, dass Markenbekanntheit und Kundenservice nach wie vor ganz oben auf der Liste stehen. Doch die sozialen Medien werden auch dazu eingesetzt, Erkenntnisse über die Kunden zu gewinnen, die Kundenbindung zu erhöhen und die betrieblichen Kosten zu senken.



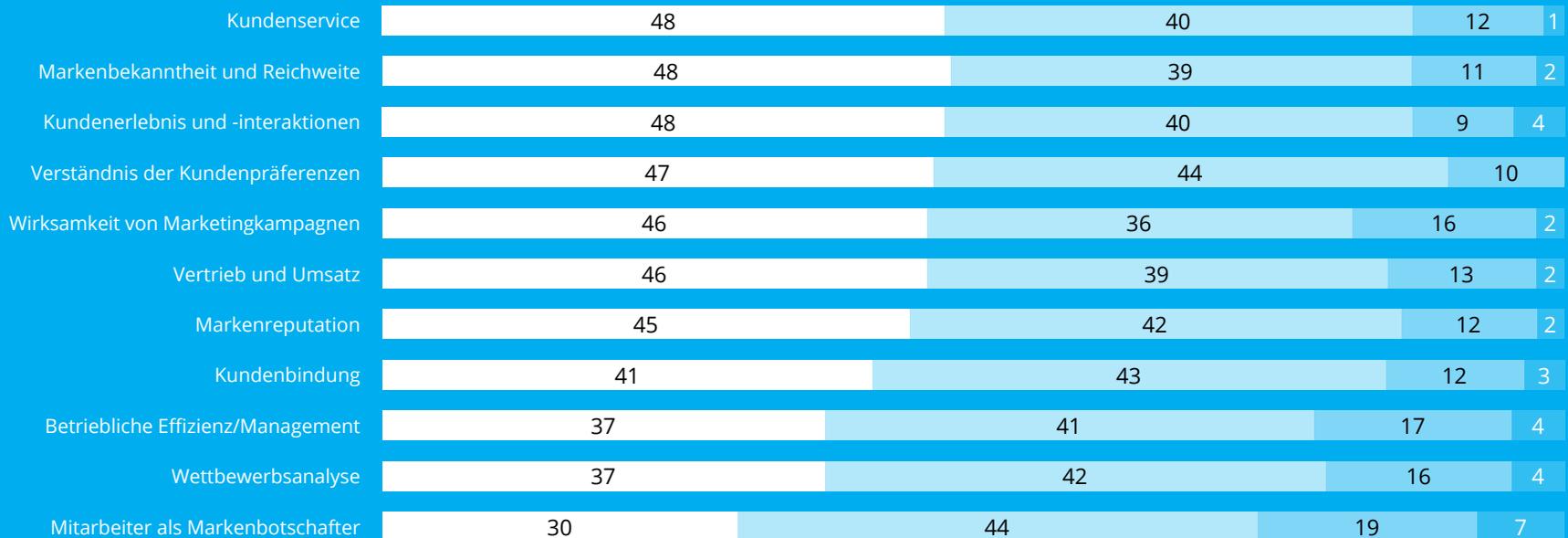
Wie lassen sich aus Social Media **neue Möglichkeiten zur Wertschöpfung** über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg erschließen?



Soziale Medien können den Kunden auf jedem Schritt seiner Reise von der Aufmerksamkeit bis zur Rolle als Markenbotschafter beeinflussen.

In welchem Umfang messen Sie die geschäftlichen Auswirkungen sozialer Medien auf die folgenden Bereiche?

- Wir haben KPIs festgelegt, die soziale Medien mit diesen Bereichen verknüpfen.
- Wir haben versucht, die Auswirkungen der sozialen Medien zu messen, aber es fehlt uns an den geeigneten Kennzahlen.
- Wir messen die Auswirkungen der sozialen Medien derzeit nicht, befassen uns aber mit geeigneten Methoden.
- Wir messen die Auswirkungen der sozialen Medien nicht und haben das auch nicht vor.



Quelle: „Beyond ROI: Unlocking the Business Value of Social Media“, Altimeter und Hootsuite, 2017

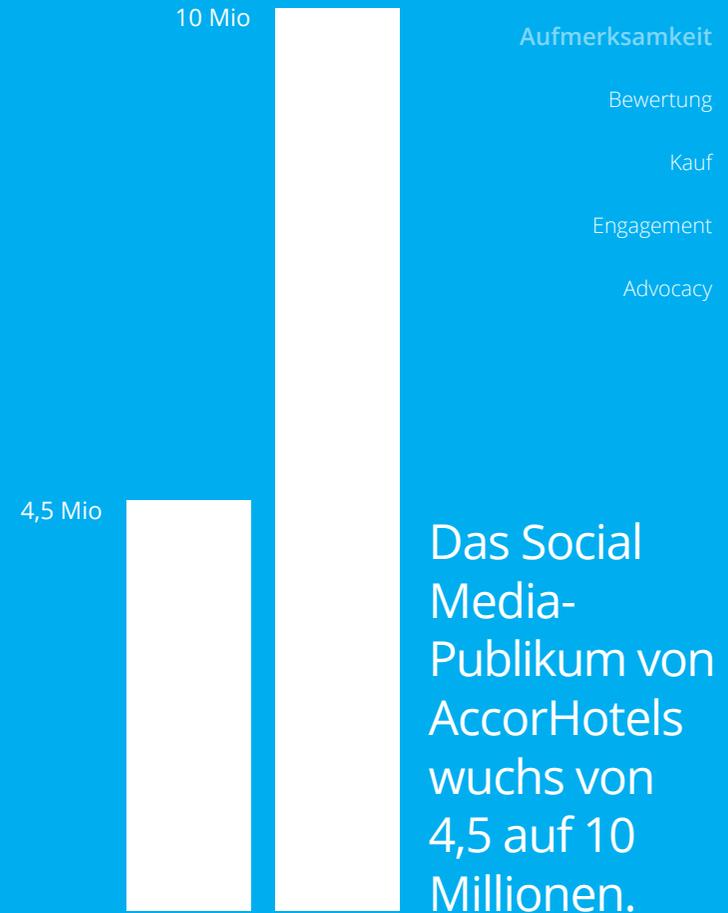


Aufmerksamkeit

AccorHotels, eine Hospitality-Marke mit 4.000 Hotels in 91 Ländern, wollte sich stärker daran ausrichten, wie Reisende heutzutage unterschiedliche Hotel- und Ferienangebote recherchieren und bewerten.

Das Unternehmen schloss eine Partnerschaft mit Hootsuite und konzentrierte sich darauf, seine Reichweite zu erhöhen und individuelle Kundenkontakte herzustellen.

Da sowohl Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt als auch Hotelmanager in den sozialen Medien aktiv waren, konnte AccorHotels eine „virtuelle Rezeption“ für seine (potenziellen) Kunden einrichten. Dank dieser Strategie entdeckten mehr Reisende das Unternehmen und buchten. Das Online-Publikum von AccorHotels wuchs von 4,5 auf 10 Millionen Nutzer.



Bewertung

Die meisten Marken sind auf publikumswirksame Maßnahmen fixiert. Dadurch verpassen sie aber ein viel größeres Potenzial: die Produktrecherche in Social Media-Kanälen. Wie das Forschungsunternehmen GlobalWebIndex feststellte, nutzen 40 Prozent aller 16- bis 24-jährigen die sozialen Medien dazu, über Produkte zu recherchieren.¹

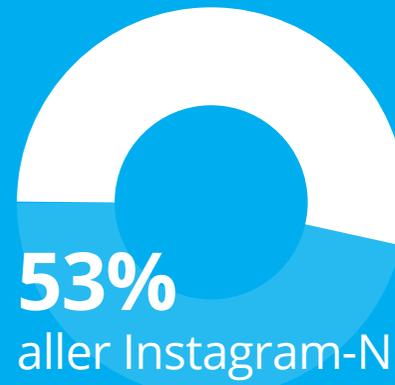
Ein gutes Beispiel bietet die Handelsmarke **Herschel Supply & Co.**, die in kurzer Zeit vom kleinen Einzelhändler zur globalen Marke aufstieg, indem sie die ästhetischen Codes von Instagram verinnerlichte. Wie es im Online-Magazin Slate hieß: „Die Marke Herschel wurde zum globalen Phänomen, das man überall dort erblickt, wo sich Hipster tummeln.“

Herschel nutzt Instagram als Modemagazin, aber auch als Produktkatalog. Dieser Ansatz passt perfekt zu den Social Media-Gewohnheiten der Zielgruppe, die auf Instagram neue Dinge entdeckt, sich anregen lässt und kauft.

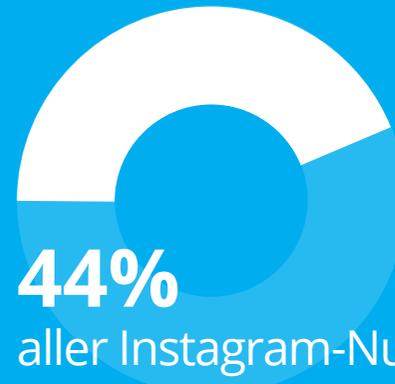
Quelle:

¹GlobalWebIndex, (<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/40-of-16-24s-use-social-media-to-research-products>)

²GlobalWebIndex, (<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/1-in-2-instagrammers-researching-products-on-social/>)



53%
aller Instagram-Nutzer folgen
ihren Lieblingsmarken.²



44%
aller Instagram-Nutzer nutzen das
Netzwerk zur Markenrecherche.²

Aufmerksamkeit

Bewertung

Kauf

Engagement

Markenbotschafter

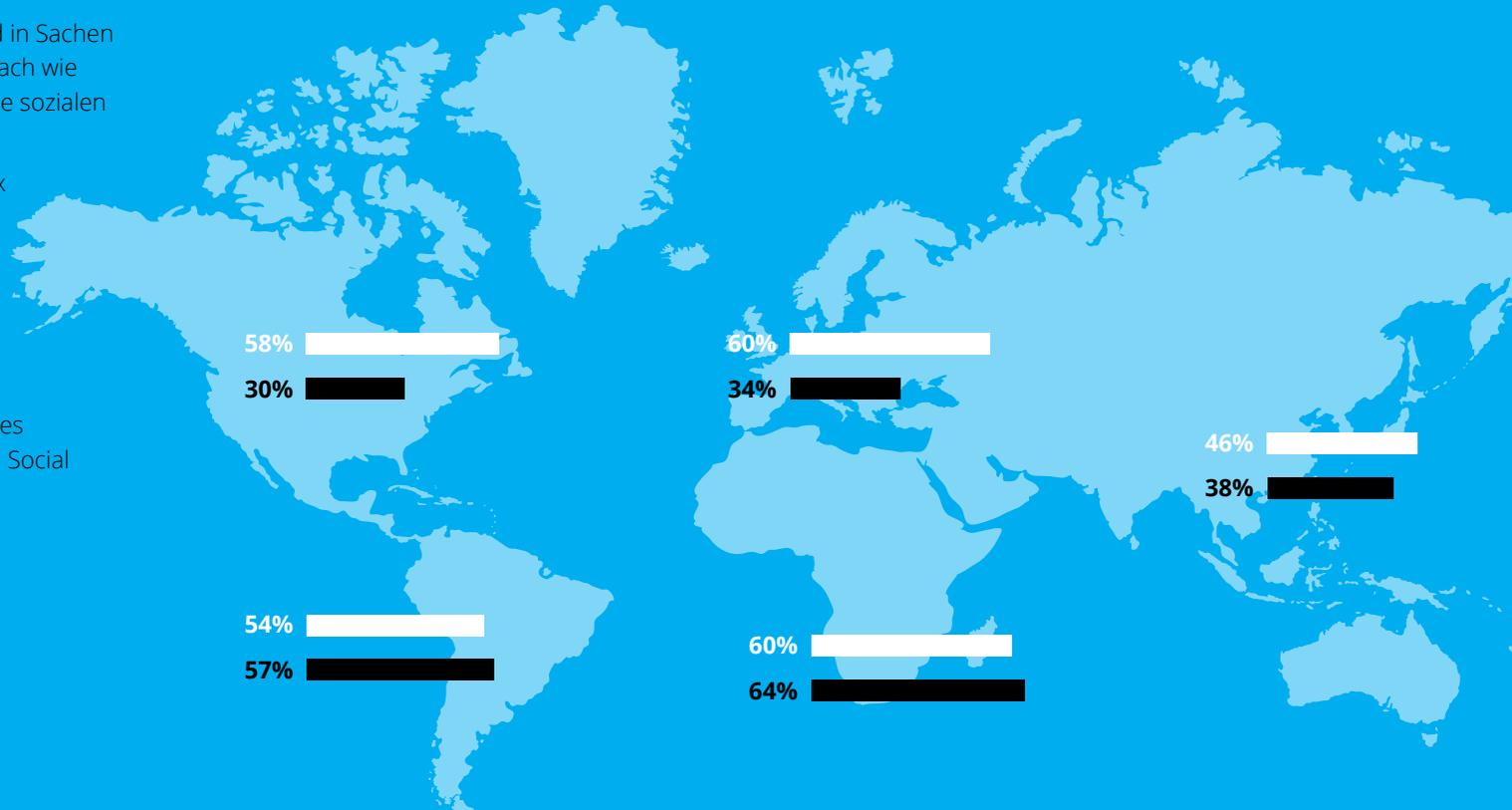
Sind Sie bereit für diese Veränderung?

Suchmaschinen

Social Media

Suchmaschinen sind in Sachen Produktrecherche nach wie vor führend, doch die sozialen Medien holen auf.

Wie GlobalWebIndex ermittelte, überspringen immer mehr Verbraucher die Suchmaschinen und recherchieren Produkte und Services stattdessen gleich in Social Media-Kanälen.



Source: GlobalWebIndex



Kauf

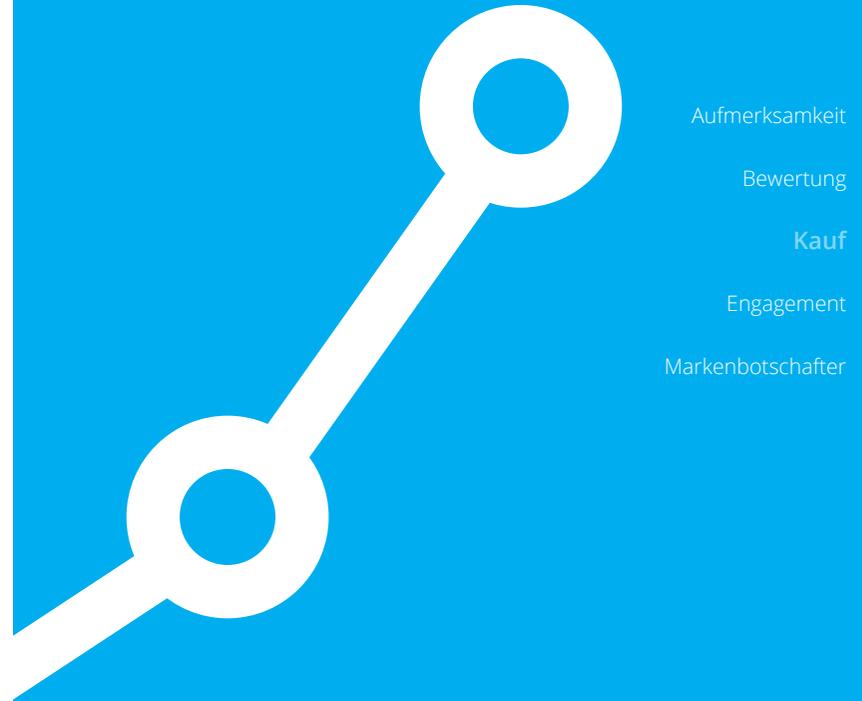
Vor ein paar Jahren stornierte Pepsi seine Super-Bowl-Spots und setzte alles auf teilenswerte, nutzergenerierte Inhalte. Das „Refresh Project“ wurde in den sozialen Medien mehr als 80 Millionen Mal positiv bewertet—Absatz und Marktanteil schrumpften dennoch. Das ROI-Problem liegt auf der Hand.

Wo Pepsi scheiterte, fand Coke einen erfolgreicherer Weg: Die #ShareaCoke-Kampagne zielte mit dem Aufdruck beliebter Vornamen auf den Getränkedosen darauf ab, dass Freunde einander eine Cola kauften—eine perfekte Kombination von Produktpersonalisierung und unwiderstehlichem Social Media-Content.

In diesem Fall war der ROI leicht zu belegen. Der Umsatz stieg in den USA um elf Prozent an. „Die US-Kampagne war in puncto Umsatzentwicklung erfolgreicher als in sämtlichen anderen Märkten, in denen sie gelaufen war“, hieß es bei The IPA.

Andere Marken können daraus lernen. Wer keinen klaren Plan hat, wie sich Aufmerksamkeit in Umsatz wandeln lässt, dem nutzen Facebook-Likes wenig.

Quelle: „Coca-Cola: An IPA Social Works Case Study“, The IPA, (<http://www.ipa.co.uk/document/coca-cola--an-ipa-social-works-case-study#.WdMp9RNSxE4>)



11% Anstieg
im Umsatz durch die
#ShareaCoke Kampagne



Engagement

Die Firma **Lysol** wollte herausfinden, ob ihr Engagement auf Facebook zum realen Umsatz beitrug. Zu diesem Zweck analysierte ihre Werbeagentur sämtliche Facebook-Aktivitäten der vergangenen 18 Monate.

Hat Facebook zur Umsatzentwicklung beigetragen? Nicht direkt. Aber die Interaktionen auf Facebook waren dennoch wertvoll.

Die Lysol-Agentur Gain Theory erklärte das so: „Sowohl die Paid- als auch die organischen Aktivitäten auf Facebook hatten eine signifikante direkte Auswirkung auf dem Weg zum Kauf. Paid zeigte die stärksten Auswirkungen bei 'Vergleichen' durch Verstärkung der Markenbotschaft an die Kernzielgruppen, die die Marke bereits kennen. Das förderte den Weg zum Kauf... Im gesamten Kaufprozess übten Paid- und organische Facebook-Inhalte einen indirekten Einfluss aus.“

Was wir daraus über die Attribution von Social Media-Daten zu Umsätzen lernen? Man kann soziale Medien nicht isoliert messen, sondern braucht ein ganzheitliches digitales Messmodell, um die Verbindungen zwischen den einzelnen Schritten im Kaufprozess des Kunden zu erkennen.

Quelle: „Lysol: an #IPASocialWorks Case Study“, The IPA, (http://www.ipa.co.uk/document/lysol-an-ipasocialworks-case-study-2014#.WdPccRNSy_A)

Sowohl die Paid- als auch die organischen Aktivitäten auf Facebook hatten eine signifikante direkte Auswirkung auf dem Weg zum Kauf.

Aufmerksamkeit

Bewertung

Kauf

Engagement

Markenbotschafter



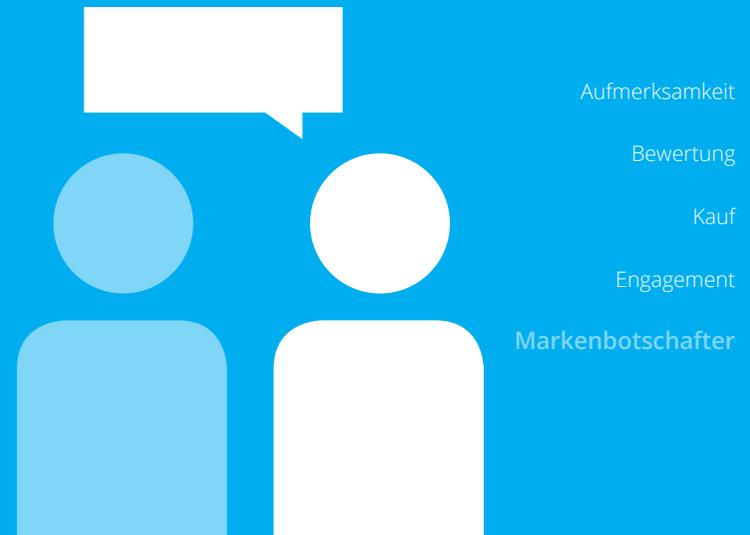
Markenbotschafter

Von Kunden-Communitys bis zu Mikro-Influencern—Marken wissen über die Macht von Kunden, die (freiwillig) Informationen und Empfehlungen zu Produkten teilen, genau Bescheid.

Diese Peer-to-Peer-Aktivität ist entscheidend dafür, dass mehr Menschen Ihr Produkt kennenlernen. Die Hälfte aller Internet-Nutzer weltweit postet laut GlobalWebIndex mindestens einmal im Monat Rezensionen und Bewertungen.

Auch Mitarbeiter spielen dabei mittlerweile eine wichtige Rolle. Wie eine weltweite Edelman-Studie zum Thema Kundenvertrauen ermittelte, sind Mitarbeiter eines Unternehmens für die Öffentlichkeit heute glaubwürdiger als Regierungsvertreter, Firmenvorstände, CEOs oder Finanzanalysten. Und da die Menschen von den gewohnten Vertrauenspersonen enttäuscht sind, verlassen sie sich zunehmend auf Familie und Freunde.*

Quelle: Edelman, „2017 Edelman TRUST BAROMETER,*“ 2017.



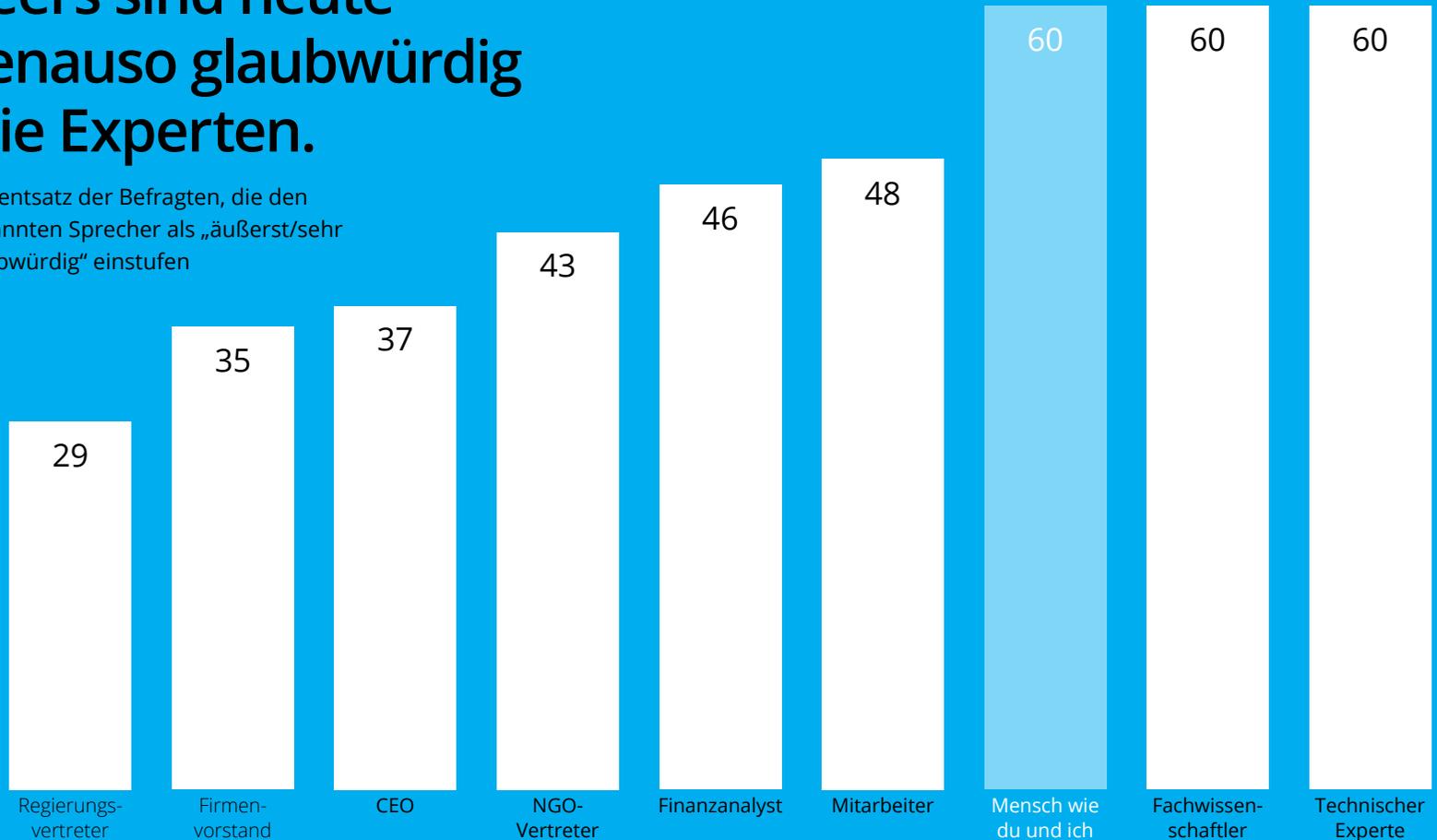
50% aller Internet-Nutzer weltweit veröffentlichen mindestens einmal im Monat Online-Reviews und -Bewertungen.

Quelle: „Brand Discovery, Insight Report Q3, 2017“, GlobalWebIndex



Peers sind heute genauso glaubwürdig wie Experten.

Prozentsatz der Befragten, die den genannten Sprecher als „äußerst/sehr glaubwürdig“ einstufen



Quelle: Edelman, „2017 Edelman TRUST BAROMETER“ 2017.





CMOs stellen die falsche Frage. Statt zu fragen ‚Wie können wir belegen, dass Facebook für uns funktioniert?‘ sollten sie Ihre Teams den Nachweis erbringen lassen, dass die sozialen Medien zum Erreichen der Geschäftsziele beitragen.

Graham Gullans,
*Director of Customer Analytics
bei Hootsuite*



Der Schlüssel zum Social Media-ROI

Das sind Sie!

Ohne Anleitung durch CMOs greifen Marketingteams auf die einfachste Lösung zurück – und nutzen die sozialen Medien, um die Anzahl der Seitenaufrufe und den Traffic zu erhöhen.

„Die Teams weisen Ihnen nicht den Wert ihrer Social Media-Aktivitäten nach, weil Sie ihnen nie mitgeteilt haben, was das Unternehmen eigentlich erreichen will“, sagt Graham Gullans, Director of Customer Analytics bei Hootsuite.

Social Media-Teams glänzen darin, ihre Leistung in den sozialen Medien zu belegen. Aber sie wissen nicht wirklich, warum Video-Views oder Kunden-Interaktionsraten für das Unternehmen wichtig sind. Sie wissen nur eines: je mehr, desto besser.

Helfen Sie mit konkreten Zielsetzungen. „Sagen Sie Ihrem Team, dass es die Markenbekanntheit in einem bestimmten Kundensegment um 40 Prozent erhöhen soll. Oder dass es mit Social Media 10.000 Besucher zu fünf Events locken soll. Das sind messbare Social Media-Ziele.“



Zeitlich schlecht abgestimmte Posts oder das Werben während einer Krise können dazu führen, dass Marken angesichts aktueller Ereignisse als unsensibel wahrgenommen werden. Das kann dem Ruf einer Marke schaden und sich sogar negativ auf den Aktienkurs auswirken.

Forrester Research,
„The Forrester Wave™: Social Media
Management Solutions, Q2 2017.“



Einige Kennzahlen zu Ihrer Orientierung

Wer eine wahre ROI-Geschichte erzählen will, braucht neue Kennzahlen.

Verwenden Sie die folgenden Kennzahlen zur Entwicklung einer Social Media-Strategie, die sich am Unternehmenswert und an den Kundenbedürfnissen ausrichtet.

Umsatzwachstum

Verfolgen Sie, ob sich Werbekampagnen oder Social Media-Wettbewerbe auf physikalische oder digitale Käufe auswirken.

Leadgenerierung

Arbeiten Sie mit Taktiken wie Social Selling oder dem Einsatz von Mitarbeitern als Markenbotschaftern, um die Anzahl der Downloads und Conversions sowie die Zeit bis zu einem Abschluss zu verkürzen.

Conversions

Messen Sie den Umsatzbeitrag organischer und Paid Social Media-Kampagnen, indem Sie Social Media-Daten mit Ihren CRM-Systemen synchronisieren oder direkte E-Commerce-Käufe mit Hilfe von UTM-Parametern verfolgen.

Kundenzufriedenheitsindex oder Net Promoter Score

Bieten Sie in den sozialen Medien einen überragenden Kundenservice, um Kundenbindung, -zufriedenheit und -empfehlungen zu fördern.

Risikomanagement

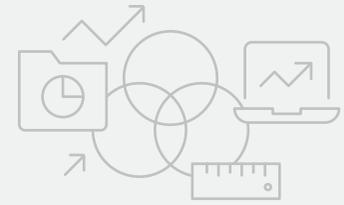
Prüfen Sie, inwieweit sich die sozialen Medien eignen, um sicherheitsrelevante Zwischenfälle zu minimieren – zum Beispiel durch das Verhindern von Phishing-Versuchen, das Entfernen von Spam-Accounts sowie das Aufspüren von Schadprogrammen oder gefälschten Produkten.

Markengesundheit

Arbeiten Sie mit Echtzeit-Monitoring, um falsche Produktinformationen auf Facebook zu korrigieren, frühzeitig Bedrohungen (wie eine potenziell virale Kundenbeschwerde in den sozialen Medien) zu erkennen und Social Media-Konten während einer Krise zu sperren.

Kundenerlebnis

Holen Sie sich via Social Media schnelles Feedback über das Einkaufserlebnis Ihrer Kunden, verbessern Sie die Customer Journey und identifizieren Sie unbefriedigte Bedürfnisse.



Kundenbindung

Messen Sie den CLV Ihrer Social Media-Follower im Vergleich mit Kunden auf anderen digitalen Kanälen, und steigern Sie den durchschnittlichen Bestellwert durch Social Media-Content.

Wettbewerbsposition

Nutzen Sie organische und Paid Social Media-Daten um zu messen, wie gut sich Ihre Marke online schlägt, und zum besseren Verständnis der wichtigsten Faktoren bei der Kaufentscheidung.

Marktforschungskosten

Verwenden Sie Daten aus den sozialen Medien, um bessere Erkenntnisse über Ihre Kunden zu gewinnen und neue Bereiche für das Markenwachstum zu entdecken. Daten aus den sozialen Medien erhöhen Ihr Kundenwissen preiswerter als traditionelle Marktforschung.

Bindung qualifizierter Mitarbeiter

Gewinnen Sie mit Social Media-Inhalten, dem Einsatz von Mitarbeitern als Markenbotschaftern und interner Unternehmenskommunikation Spitzenkräfte, und binden Sie diese an Ihr Unternehmen.

Mit diesen Tools lässt sich der ROI konkret und greifbar messen.



Messen Sie Ihren Social Media-ROI

Hootsuite Impact ist eine Social Media-Analytics-Lösung, die Sie bei der Messung des ROI unterstützt und Ihnen Social Media-Daten an die Hand gibt, mit denen Sie strategische Entscheidungen im gesamten Unternehmen beeinflussen können.

Erfahren Sie mehr unter: hootsuite.com/de/produkte/impact

Senken Sie die Kosten für Paid Social

Mit Hootsuite Ads können Ihre Teams leistungsstärkere Social Media-Werbeanzeigen zu geringeren Kosten erstellen.

Wie, das erfahren Sie unter: hootsuite.com/de/produkte/social-ads

Verbinden Sie Social Media- und digitale Daten

Erfassen Sie Social Media-Daten mit dem Hootsuite Ökosystem und übermitteln Sie diese an Salesforce, Marketo und Microsoft Dynamics. Unsere Plattform lässt sich auch mit Tools wie Tableau, Adobe Analytics und Google Analytics integrieren.

Informieren Sie sich über unsere Integrationen: apps.hootsuite.com

Richten Sie Ihre Performance-Parameter ein

Das Value Realization-Team von Hootsuite unterstützt große Unternehmen dabei, ihre Geschäftsziele mit Social Media-Kennzahlen zu verknüpfen. Von den geeigneten Eckdaten zur Leistungsmessung bis hin zu Mitbewerber-Benchmarks, damit Ihr Geschäft wächst.

Weitere Informationen erhalten Sie, wenn Sie eine E-Mail an sales@hootsuite.com schicken.



Wir hoffen, dass dieses Buch den Social Media-ROI für Sie transparenter macht.

Andere Unternehmen haben den Code bereits geknackt. Wenn Sie einen kleinen Anstoß in die richtige Richtung brauchen, wenden Sie sich gerne an uns.



Mit einem „Hallo“ an
[@HootsuiteDE](https://twitter.com/HootsuiteDE)
oder einer E-Mail an
sales@hootsuite.com

DANKSAGUNGEN

Dieses Booklet wurde von Hootsuite entwickelt.

Autor: James Mulvey
Design: Eric Uhlich

Wir danken Graham Gullans und David Creighton von Hootsuite für ihre Expertise zum Thema ROI- und Messmethoden. Ihre Ideen und Konzepte haben entscheidend zu Form und Inhalt dieses Leitfadens beigetragen.

Unser besonderer Dank gilt The IPA (für ihre ausgezeichneten Fallstudien) und GlobalWebIndex (für ihre wertvollen Daten zu Social Media-Verhalten und -Trends).

