

# ERFOLGSMESSUNG IHRER SOCIAL MEDIA STRATEGIE

## Kennzahlen, Methoden, Tipps

#digital-Impuls

Anne-Kathrin Liebthal



*Vorträge, Seminare, Workshops*  
*Tourismusmarketing-Beratung und -Konzepte*  
*Sparringspartnerin für touristische Projekte*

# THEMEN

- Einführung: die Kennzahlenanalyse als Teil Ihrer Social-Media-Strategie
- Überblick: wichtige Social-Media-Kennzahlen
- Tools und Methoden für die Kennzahlenanalyse
- Fazit

Fragen gern im  
Chat sammeln

# Kennzahlenanalyse als Teil Ihrer Social-Media- Strategie

Einführung

# 5 Schritte Ihres Social Media Marketings



# Die Basis: messbare Marketing-Ziele für Ihre Social Media Maßnahmen



- ✓ Bekanntheitsgrad der Marke steigern (z.B. Reichweite des neuen Imagevideos in einem Monat um 50% erhöhen)
- ✓ Interessenten/-Kundenbindung stärken (z.B. Interaktionsrate bei Instagram monatlich um 5 % steigern)
- ✓ Website-Traffic erhöhen (z.B. Zugriffe aus sozialen Netzwerken auf die Website „Angebote“ im 3. Quartal um 30 % steigern)
- ✓ Conversions generieren (z.B. Anmeldungen für den nächsten Newsletter um 5% steigern)
- ✓ Online-Umsätze erhöhen (z.B. 50 Online-Buchungen für das Arrangement XYZ bis 31.12.2023)
- ✓ Personal finden (z.B. mind. 10 Online-Bewerbungen für die ausgeschriebene Stelle erhalten)

# Wichtige Social-Media-Kennzahlen

Welche KPI für welche Marketingziele und Maßnahmen?

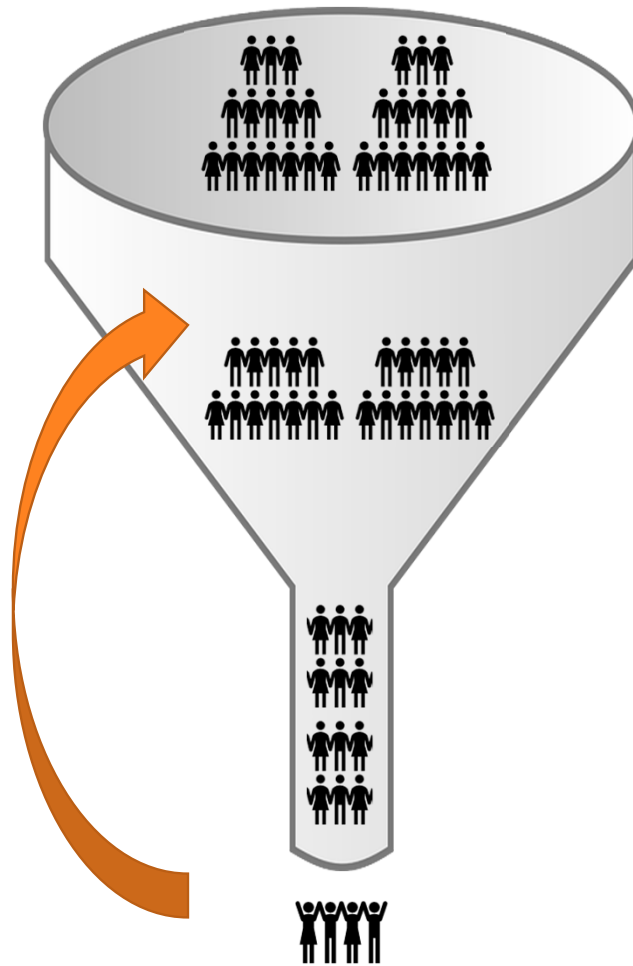
# KPIs = Key Performance Indicators

- dt. Schlüsselkennzahlen
- widerspiegeln die Leistung Ihrer Social-Media-Aktivitäten
- nur in Bezug auf ein definiertes Ziel aussagekräftig
- erlauben die Bewertung und Kontrolle von Maßnahmen
- sind ggf. Indikator für Optimierungsprozesse



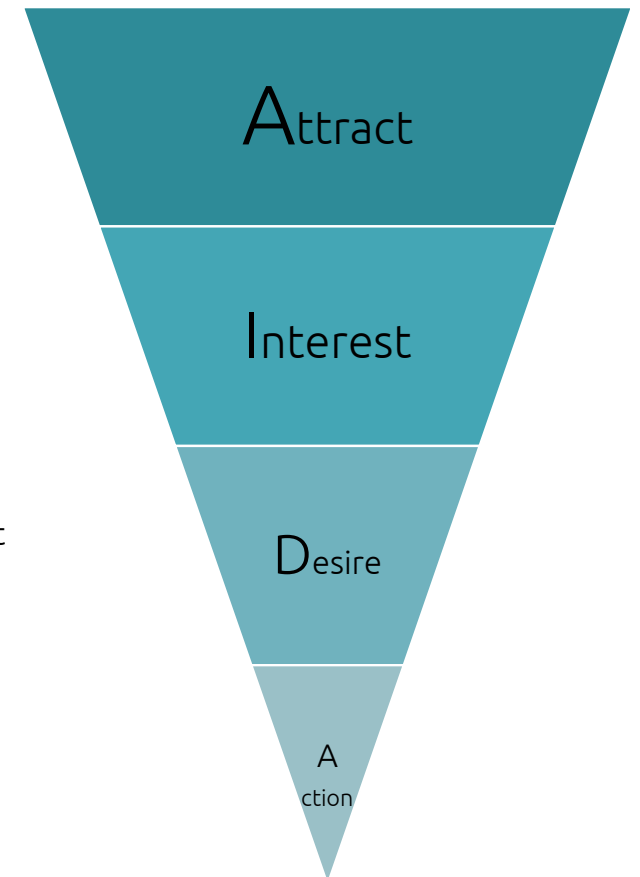


# KPIs entlang der Customer Journey



- Maßnahmen, um bekannter zu werden (Attract)
- Maßnahmen, um Interesse für das Produkt/das Angebot zu erwecken (Interest)
- +
- Maßnahmen, um bei Interessenten den unbedingten Wunsch auszulösen, Ihr Angebot haben zu wollen (Desire)
- Maßnahmen, um Buchung/Kauf/Besuch auszulösen (Action)

und Kunden zu binden



---

### Impressionen/Views

wie oft ein Inhalt/Video gesehen wurde  
(> Reichweite)

*CPM (Kosten pro 1000 Impressionen) = Kosten der  
Kampagne \* 1000 / Impressionen*

---

### Reichweite

wie viele einzelne Nutzer einen Inhalt gesehen haben (<  
Impressionen)

---

### Anzahl der Erwähnungen

wie oft z.B. die @Marke oder #Markenhashtags erwähnt  
werden

---

### Anzahl der Follower

nur aussagekräftig in Bezug auf die Entwicklung, z.B.  
zum Vorjahr

---

### durchschnittlich angesehene Minuten

Dauer der Wiedergabe eines Videos

---



## KPIs zur Sichtbarkeit

### Attraction

Bewertung von Maßnahmen, die zur  
Steigerung der Bekanntheit/  
Vergrößerung der Zielgruppe dienen

---

## Likes/Reaktionen, Shares, Kommentare

Zahl der Interaktionen mit einem Beitrag

*Interaktionsrate = Interaktionen pro Beitrag \* 100 / Reichweite*

---

## Klicks

auf Beiträge mit Links

*CTR (Click-through-Rate) = Klicks / Impressionen*

*CPC (Kosten pro Klick) = Kosten der Anzeige / Klicks auf Anzeige*

*wichtig auch: weiteres Verhalten der Nutzer, welche geklickt haben (z.B. Website-Traffic je Kanal, Absprungrate usw.)*

---

## Conversions + Leads

Interessenten-Handlungen, welche einem Inhalt oder einem Kanal zuzuordnen sind (z.B. Anmeldung zum Newsletter, Online-Anmeldungen zu einem Infoabend, Download einer Infomappe o.ä.)

---

## Demografie der Follower

Anzahl weiblicher/männlicher Fans, Herkunft usw.



# KPIs für Interaktion und Engagement

## Interest + Desire

Bewertung von Maßnahmen, die zur Gewinnung von Interessenten und potentiellen Neukunden dienen und daher die regelmäßige Kommunikation und konkrete Interaktion zum Ziel haben

---

## Conversions

Kauf-Handlungen, welche einem Inhalt oder einem Kanal zuzuordnen sind (z.B. Online-Anfragen, Online-Buchung, Kauf eines Online-Tickets o.ä.)

*E-Commerce-Rate = Conversions aus Kampagne \* 100 / Klicks auf Kampagne*

---

## Return on Investment (ROI)

Gewinn aus Social Media / Gesamtinvestition (Arbeitsstunden, Anzeigenbudget usw.) x 100 = Social-Media-ROI

## Return on Ad Spend (ROAS)

Umsatz durch Anzeigen / Ausgaben für Anzeigen x 100 = Social-Media-ROAS

-> selten zu 100% messbar/nachvollziehbar



# KPIs für Anmeldung/ Buchung/Kauf

### Action

Bewertung von Maßnahmen, welche die Inanspruchnahme eines Angebots und/oder das Generieren von Online-Umsätzen zum Ziel haben

# Tools und Methoden für die Kennzahlenanalyse

Überblick und Praxistipps

# Tools zur Kennzahlen-Erhebung



Plattforminterne Werkzeuge	Webanalyse- Dienste	eigene Erhebungen	Plattform- übergreifende Social Media Analyse Tools
z.B. Insights der jeweiligen Plattform; kombinierte Ansicht: Meta Insights für Facebook und Instagram; Werbeanzeigenmanager	z.B. Google Analytics 4, Matomo, ggf. in Verbindung mit Conversion Tracking	z.B. qualitative Analyse von Kommentaren, Zusammenstellung häufig gestellter Fragen, Export von Zahlen und Umwandlung in Diagramme, Berechnung des ROI	z.B. Falcon.io, Hootsuite

# Conversion Tracking

- Verbindung von Daten zu Nutzer-Aktivitäten in Social Media und von der Website
- Tracking-Techniken: Cookies, Meta Pixel, Pinterest Tag etc.
- nützlich, um
  - Aktivitäten der Nutzer, die über Social Media auf die Website gekommen sind, zu analysieren
  - Online-Umsätze den Social-Media-Kanälen oder einzelnen Kampagnen zuzuordnen (mit dem Pixel kann man diese dann direkt in den Social Media Insights sehen)
  - Website-Nutzer in Social Media anzusprechen (Retargeting)
- DSGVO beachten (Zustimmung der Nutzer erforderlich)

## Alternative: UTM-Parameter

- Verzicht auf Pixel möglich
- direkte Nachvollziehbarkeit der Web-Aktivitäten (und Umsätze) von Nutzern, die auf einen Beitrag oder eine Anzeige geklickt haben
- in Verbindung mit selbst gehostetem Webanalyse-Dienst (z.B. Matomo) DSGVO-konform

- dem Link werden weitere Parameter angehängen, z.B.

*Kampagnenquelle: utm\_source* (z.B. facebook) UND

*Kampagnenmedium: utm\_medium* (z.B. cpc)

*Kampagnenname: utm\_campaign* (z.B. sommeraktion2024)

[https://www.ihrewebsite.de?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=sommeraktion2024](https://www.ihrewebsite.de?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=sommeraktion2024)



## Bsp. Auswertung der Kampagnen-URL in GA4:

[https://www.ihrewebsite.de?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=sommeraktion2024](https://www.ihrewebsite.de?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=sommeraktion2024)

Erste Nutzerint...	Quelle/Medium	Erste Nutzerint...ion - Kampagne	↓ Neue Nutzer	Sitzungen mit Interaktionen	Interaktionsrate	Sitzungen mit Interaktionen pro Nutzer	Durchschnittliche Interaktionsdauer
			100 % der Gesamtsumme	100 % der Gesamtsumme	Durchschn. 0 %	Durchschn. 0 %	1 m 52 s
1	google / organic		12 217	10 896	23,2 %	1,80	1 m 40 s
2	(direct) / (none)		1 139	1 139	1,3 %	0,00	2 m 48 s
3	google / cpc		1 139	1 139	1,3 %	0,00	1 m 50 s
4	google / cpc		1 139	1 139	1,3 %	0,00	1 m 49 s
5	facebook / cpc	sommeraktion2024					11 Sek.
6	facebook / cpc						7 Sek.
7	bing / organic						5 m 04 s
8	facebook / cpc						1 m 24 s
9	urlumbrella.com / referral						6 m 54 s
10	facebook / cpc						15 Sek.

### - Tool-Tipp zur Erstellung von Kampagnen-URLs:

<https://ga-dev-tools.google/ga4/campaign-url-builder/> (Google)

<https://matomo.org/faq/tracking-campaigns-url-builder/> (Matomo)

# Interpretation Ihrer Social Media Kennzahlen



- nur in Bezug auf ein definiertes Ziel aussagefähig
- Vergleich mit vergangenen Zeiträumen/ Darstellung einer Entwicklung (z.B. Monatsvergleiche, Vorjahresvergleiche)
- Vergleich von verschiedenen Maßnahmen/ Strategien (z.B. Beurteilung von AB-Tests, präferierte Inhalte der Zielgruppe usw.)
- Branchen-Benchmarking
- Vergleich mit Wettbewerbern

# Zusammenfassung

Wie gelingt die effektive Erfolgsmessung?

# Effektive Erfolgsmessung von Social Media Aktivitäten



messbare Ziele definieren



passende KPIs festlegen



regelmäßige Analyse mit  
passenden Tools



Zahlen richtig interpretieren &  
nutzen

**Vielen Dank  
& viel Erfolg**

**Anne-Kathrin Liebthal**

[liebthal@comigo-marketing.de](mailto:liebthal@comigo-marketing.de)



[www.comigo-marketing.de](http://www.comigo-marketing.de)