

UNTERNEHMENSERFOLG IN SOCIAL MEDIA

Ein Modell zur Social-Media-Erfolgsmessung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

ZIELE DER ORGANISATION	ZIELE DER STRATEGIE / MASSNAHME			ZIELE DER MESSUNG			
	ZIELE DER STRATEGIE	ZIELE DER MASSNAHME	INDIKATOREN FÜR WIRKUNG	KENNZAHL FÜR DIE DATENERHEBUNG	INSTRUMENT, ERHEBUNGSMETHODE	MESSOBJEKT	
UMSATZ STEIGERN BZW. SICHERN	Kundengewinnung	Bekanntheit steigern	Reichweite	Markenbekanntheit	Befragung	Personen	
				Netto-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressionen - oft unterteilt nach Organic, Paid), Views (Video-Aufrufe)	Webtracking, Social Media Analytics	Computer	
		Aufmerksamkeit	Reichweite innerhalb der Zielgruppe	Reichweite innerhalb der Zielgruppe	Tracking	Computer	
				Anzahl bzw. Wachstumsrate (Growth of Fans, Followers, Advocates, etc.)	Social Media Analytics	Computer	
		Involvement / Engagement erreichen, als Maß für das Interesse sowie als Voraussetzung für die Einflussnahme (amec = Consideration)	Werbeerinnerung (Aided or unaided Recall / gestützte und ungestützte Bekanntheit)	Werbeerinnerung (Aided or unaided Recall / gestützte und ungestützte Bekanntheit)	Befragung	Personen	
				Share of Buzz	Monitoring	Personen	
				(Social Media) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting, Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	Computer	
				Anzahl Nennungen	Monitoring	Computer	
				Verweildauer	Webtracking, Social Media Analytics	Computer	
				(Social-Media-) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting, Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	Computer	
	Ins Relevant Set gelangen (Interesse / Präferenz)	Click-through-Rate (CTR)	Click-through-Rate (CTR)	Webtracking, Social Media Analytics	Computer		
			Positive Nennungen	Monitoring	Computer		
			Downloads	Webtracking, Social Media Analytics	Computer		
			Frequency, Besuchshäufigkeit, Wiederkehrrate	Webtracking, Social Media Analytics	Computer		
	Präferenz (Zielgruppe)	Kontaktaufnahme (Anrufe, E-Mail, Posts, ...)	Kontaktaufnahme (Anrufe, E-Mail, Posts, ...)	Tracking	Personen		
			Abonnenten, Leser von Newsletter, Hauszeitschrift, Abos von RSS-Feeds etc.	Tracking	Computer		
			Teilnahme an Events	Tracking	Personen		
			Markenbeliebtheit	Befragung	Personen		
Leadgenerierung	Zuwachs an Leads über Social Media (z. B. Zuwachs an Traffic über Social Media oder Anmeldungen zum Newsletter, Anfragen über Kontaktformulare)	Zuwachs an Leads über Social Media (z. B. Zuwachs an Traffic über Social Media oder Anmeldungen zum Newsletter, Anfragen über Kontaktformulare)	Anzahl der Leads	Tracking	Computer		
		Steigerung der Kaufabsicht	Befragung	Personen			
Absatzsteigerung	Zuwachs an Verkäufen	Anzahl der Verkäufe	Tracking	Computer			
		Conversions	Tracking	Computer			
		Senkung der Kosten pro Bestellung	Tracking	Computer			
Produktverbesserung	Zuwachs an Produktverbesserung (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Produktverbesserung	Anzahl der Produktverbesserungen, die mittels Social Media Monitoring versus mittels einer Befragung entstehen.	Interne Dokumentation	Haus		
		Produktinnovation (neues Produkt)	Zuwachs an Produktinnovation (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktideen (in Beiträgen oder durch aktive Befragung)	Interne Dokumentation	Haus	
Kundenbindung	Loyalität	Empfehlungsrate: Verhältnis zwischen der Anzahl an Empfehlungen versus der Anzahl an Negativempfehlungen	Empfehlungsrate: Verhältnis zwischen der Anzahl an Empfehlungen versus der Anzahl an Negativempfehlungen	Social Media Analytics, Monitoring, Befragung	Computer, Personen		
			Sentiment Index: Verhältnis positiver, neutraler und negativer Meinungsäußerungen	Monitoring	Computer		
			Zufriedenheit: Verhältnis der Anzahl zufriedener versus unzufriedener Kunden	Befragung	Computer, Personen		
			Net Promoter Score (NPS): Weiterempfehlung gemessen in einer 11er-Skala nach Prozentsatz der Promoters minus Prozentsatz der Detractors	Befragung	Personen		
	Service Satisfaction	Service Zufriedenheit: Verhältnis der mit dem Service zufriedenen versus unzufriedenen Kunden	Service Zufriedenheit: Verhältnis der mit dem Service zufriedenen versus unzufriedenen Kunden	Monitoring, Befragung	Computer, Personen		
			Sich im Relevant Set etablieren	Hier können die für die erste Stufe „Ins Relevant Set gelangen“ verwendeten KPIs adaptiert werden (vgl. oben). Dabei muss der Zeitraum als differenzierender Faktor eine besondere Berücksichtigung finden. Auch können einzelne Kennzahlen, die bereits für die KPI Loyalität vorgeschlagen wurden, verwendet werden.			
	Kauffrequenz erhöhen	Kauffrequenz pro Kunde	Kauffrequenz pro Kunde	Anzahl der Verkäufe pro Kunde, die auf Social-Media-Kontakte zurückgehen, in einem definierten Zeitintervall	Tracking, Befragung	Personen, Haus	
			Qualifizierung, Verstärkung des Kontaktes / Kontaktintensität steigern	Stärke des Kontaktes bei gleichbleibender Akzeptanz	Social-Media-Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting/Aktion oder pro Kanal, unter Berücksichtigung der gleichbleibenden Akzeptanz (Metriken siehe Loyalität, Verkauf, ...)	Social Media Analytics, Monitoring	Computer
Verbesserung von Prozessen	Produktverbesserung	Zuwachs an Produktverbesserung (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Produktverbesserung	Anzahl der Produktverbesserungen (in Beiträgen oder durch aktives Befragen) unter Berücksichtigung des Äquivalenzwertes zu internem bzw. alternativem Aufwand	Monitoring, Befragung, Unternehmensinternes Controlling	Computer, Personen, Haus	
			Produktinnovation	Zuwachs an Produktinnovation (optional Berücksichtigung des Ausmaßes der Verbesserung)	Anzahl der Produktideen (in Beiträgen oder durch aktives Befragen) unter Berücksichtigung des Äquivalenzwertes zu internem bzw. alternativem Aufwand	Monitoring, Befragung, Unternehmensinternes Controlling	Computer, Personen, Haus
	Effizienterer Abwicklung von Serviceanfragen	Kostensenkung pro Serviceanfrage	Effizienterer Abwicklung von Serviceanfragen	Zeit- und Personalaufwand pro Serviceanfrage (niedriger als über andere Kanäle: Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	Computer, Haus	
			Anzahl Anfragen, die von Nutzern über eigene Community beantwortet werden	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	Computer, Haus		
	Effizienteres Recruiting	Kostensenkung pro Bewerbung	Effizienteres Recruiting	Anzahl und Qualität pro Bewerbung, Zeit- und Personalaufwand pro Bewerbung über Social Media unter Berücksichtigung der Kosten die über andere Maßnahmen dafür aufzuwenden wären (Äquivalenzwert)	Unternehmensinternes Controlling, Social Media Analytics, Monitoring	Computer, Haus	
			Grad der Informiertheit	Mitarbeiterbefragung, unternehmensinternes Controlling	Personen		
	Verbesserte interne Kommunikationsprozesse, Verbessertes Knowledge Management, Enterprise 2.0	Effizienterer Wissenstransfer bzw. effizientere Kommunikationsprozesse	Zufriedenheit der Mitarbeiter mit den Kommunikationsprozessen bzw. dem Wissenmanagement	Mitarbeiterbefragung	Personen		
			Zeitersparnis bei der Kommunikation bzw. dem Wissenstransfer	Unternehmensinternes Controlling	Haus		
			Ausgaben für Weiterbildung (Äquivalenzwert für Maßnahme mit gleichen Bildungseffekt)	Unternehmensinternes Controlling	Haus		
			Ausgaben für aufwändige und kostenintensive Informationskanäle, wie Newsletter oder Mitarbeiterzeitung, unter Berücksichtigung der Kosten für die Einrichtung und Verwendung des Enterprise 2.0	Unternehmensinternes Controlling	Haus		
Reduzierung der Media Spendings	(a) Erhöhung bzw. konstanter Umsatz bei (b) sinkendem Media-Einsatz über (c) verstärkte Social Media Maßnahmen	Umsatz in €, Mediaspendings in €, Social-Media-Aktivitäten-Aufwand in € oder Personalaufwand; jeweils im Vergleich zum Vorjahr (oder vorangehenden Zeitraum)	(Unternehmensinternes) Controlling	Haus			
HANLINGSAUTONOMIE STEIGERN BZW. SICHERN	Mitarbeitergewinnung	Akquise von Mitarbeitern	Steigerung der Bewerberkontakte	Netto-Reichweite (Unique User), Brutto-Reichweite (Impressionen - oft unterteilt nach Organic, Paid), Views (Video-Aufrufe)	Webtracking	Computer	
			Steigerung der Bewerberanzahl	(Social Media) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen usw.) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	Computer	
			Steigerung der Bewerberqualität	Kontaktanfragen (Telefon, E-Mail, Post, ...) passiv wie auch aktiv vom Unternehmen initiiert	Tracking, Webtracking	Computer	
	Mitarbeiterbindung	Mitarbeiterzufriedenheit	Senkung der Fluktuation	Anzahl der (Initiativ-) Bewerbungen über Social Media (mit Link zur CV-Seite), E-Mail, Bewerbungsformular auf Website, Post	manuelles oder softwaregestütztes Tracking, Webtracking	Computer	
			Steigerung der Produktivität	Grad der Bewerberqualität: Anteil guter Bewerbungen in Relation zu Bewerbungen, die nicht in Frage kommen	Internes Bewertungssystem	Personen	
			Sicherung und Steigerung der Loyalität	Fluktuationsrate	Unternehmensinternes Controlling	Computer	
	Akzeptanz in der Öffentlichkeit / Krisenfestigkeit	„Agenda Setting“: Themen platzieren / besetzen und für Themen sensibilisieren	Wissen und Akzeptanz für das Thema	Wissen und Akzeptanz für das Thema	Gewinn pro Kopf (Umsatz steigern und Kosten senken) oder Optimale Auslastung pro Mitarbeiter	Unternehmensinternes Controlling	Computer
				Hohe Anzahl an Befürworter des Unternehmens	Anzahl positiver Beiträge, Quellen, Autoren; Share of Buzz nach Sentiment-Index; Abfrage der pos. Einstellung; Net Promoter Score (NPS)	Monitoring, Befragung	Computer, Personen
				Geringe Kritikerschaft des Unternehmens	Anzahl kritischer Beiträge, Quellen, Autoren; Share of Buzz nach Sentiment-Index; Abfrage der negativen Einstellung; Net Promoter Score (NPS)	Monitoring, Befragung	Computer, Personen
				Erfolgreiches Handeln in Krisen	(Social Media) Interaktionsrate (Likes, Shares, Kommentare, Bewertungen, Beiträge usw.) pro eigenem Posting / Aktion oder pro Kanal	Social Media Analytics, Monitoring	Computer
				Verkürzen der „Shitstorm“-Tage	„Shitstorm“-Tage und Anzahl kritischer Posts; Erhöhung der Fürsprecher; Anzahl veränderter PR-Krisen / Shitstorms durch schnelle Reaktion; Verbreitungsgrad (inkl. Offline)	Monitoring	Computer
	Finanzierung ermöglichen	Einwerbung Kapital mittels Social Media (z.B. Crowdfunding)	Steigerung der Kapitaleinlage	Höhe des mittels Crowdfunding erreichten Kapitals	Unternehmensinternes Controlling	Computer	