

April 2011

# Social Media Analyse

Wie kann man den Erfolg bei  
Facebook + Co. in „harten Zahlen“  
messen?

von Erik Meierhoff



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog



Sicherlich haben Sie schon angefangen, mittels Ihres Webanalyticstools fleißig die Referrer des Traffics aus Facebook, Twitter + Co. auszulesen und in Ihre KPIs und Reportings einzuarbeiten.

Dort „streiten“ sie sich dann mit SEM-/Affiliate-/E-Mail-Kampagnen etc. um den „first/last click“ und sehen wahrscheinlich unter Kosten-/Nutzen-Aspekten relativ mau aus. Klar, es ist ja noch ganz viel „Engagement“ dabei, dessen Mehrwert man nicht so ohne weiteres messen kann, denken Sie sich.

## Herausforderung Erfolgsmessung 2.0

Also haben findige Social Media Agenturen angefangen, bspw. den Wert eines Facebook-Fans mit **US\$71,84** zu bestimmen. Nach dieser Logik bedeuten jede weitere 1.000 FB-Fans einen Mehrwert von US\$71.840 – Wow, da heißt es Fans zu generieren um fast jeden Preis, das Social Media Marketing Programm ist gerettet! Genau darauf (Generierung von Fans & Followers, nicht Gewinn!) haben sich viele Social Media Agenturen spezialisiert, was für ein Zufall. Erinnert immer wieder an die Anfänge des E-Mail Marketings im (Online-)Handel, als einem auch jeder erzählt hat, dass man Opt-Ins um jeden Preis generieren

soll – ohne jedoch zu wissen, was damit zu tun sei. Erst Open-, dann Click-Rates waren das Maß aller Dinge, die es so hoch wie möglich zu optimieren galt.

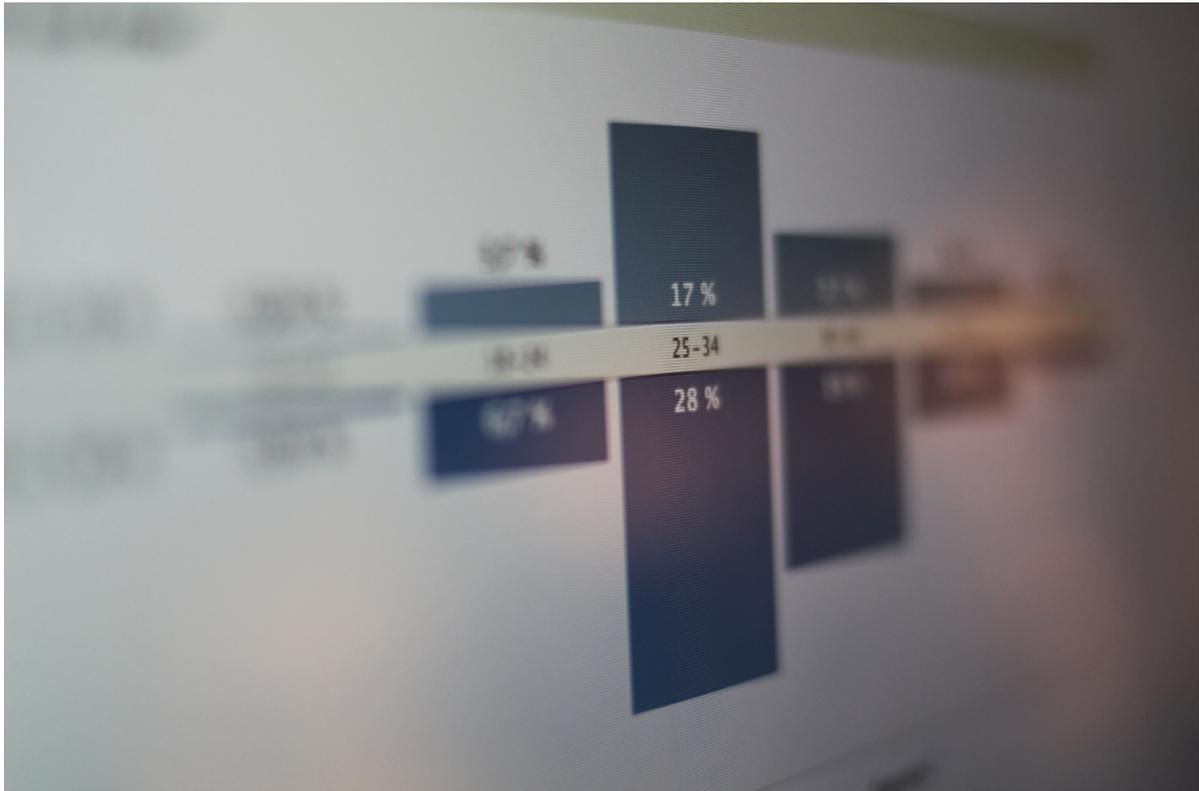
Mittlerweile wird einem (teilweise von den gleichen Akteuren) eher geraten, die Listen regelmäßig auszusieben, E-Mail Listen zu segmentieren, Conversion-Rates zu optimieren etc.

Doch leider lebt kein Händler von Fans & Followers oder von Conversion-Rates einer Kampagne, sondern vom erzielten Gewinn.

Wie im [Artikel der t3n](#) zu Recht angemahnt wurde, ist die Aussagekraft dieser „Best Practice Cases“ oftmals statistisch zweifelhaft und in dem zitierten Falle bezieht sie sich v.a. auf Marken, nicht auf Händler. Grundsätzlich ist es zwar schön, dass Fans von Nike über US\$120 im Jahr mehr ausgeben als nicht-Fans, doch nutzt das auch meinem eigenen Onlineshop? Oder profitieren davon eher der eigene Markenshop von Nike, der stationäre Handel, die großen Player wie Amazon etc.?

Weitere Hürde ist die Kausalität – folge ich einer Marke auf Facebook, weil ich sowieso „Hardcorekäufer“ von ihr bin oder werde ich zum „Hardcorekäufer“, weil ich auf Facebook folge? Wenn letzteres der Fall wäre, wäre die Investition in einen umfassenden Facebook-Auftritt und zahlreiche „Werde Fan“-Kampagnen a la „Viel hilft viel“ mehr als gerechtfertigt. Wenn nicht, so wäre Facebook „nur“ der Sammelplatz für meine „Hardcorekäufer“. Sicherlich eine interessante Notiz für meine Customer Service Abteilung, jedoch keine „Neukundenumsatzmaschine“. Der Wert eines Facebook-Fans aufgrund einer mehr oder weniger seriösen US-amerikanischen Studie scheint also kein Rechtfertigungsgrund und Steuerungselement für Social Media Marketing zu sein.

Also was können Sie tun? Weiterhin darauf pochen, „dass ROI bei Social Media Marketing nicht die richtige Meßgröße sei“ oder „dass man Social Media nicht richtig versteht, wenn man nach Gewinnen fragt“? ist eine Möglichkeit, hat ja (zumindest die letzten zwei Jahre) ganz gut gewirkt.



## Die Lösung: Selber machen!

Fairerweise gesagt können auch Social Media Agenturen (wie viele Dienstleister) Ihnen nur das liefern, was Sie anfordern. Wenn Sie nur nach Masse rufen, kriegen Sie auch nur Masse. Wenn Sie aber nach Umsatz & Gewinn rufen, müssen Sie die Erfolgsfaktoren dafür selber liefern.

Also fangen Sie an, die Auswirkungen des eigenen Facebook Marketings (gilt natürlich auch für alle anderen Sozialen Netzwerke) selber zu messen. Das ist zugegebenermaßen anstrengend, denn Sie müssen Ihre diversen „Datentöpfe“ zusammenlegen. Es macht Sie aber unabhängig von Agenturen „Best Practice“ und die Ergebnisverantwortung kann Ihnen eh keine Agentur abnehmen.

Im Folgenden finden Sie einige pragmatische Ansätze, die wir auch selber schon in Social Media Analyse Projekten verwendet haben. Aber „Best Practice Winston Churchill“ – glauben Sie nur den eigenen Zahlen!

## Wie lief es bisher?

### Schritt 1 – Ersten Eindruck gewinnen:

Identifizieren Sie die Facebook-Fans innerhalb Ihrer Kundenbasis. Wie verteilen

sich diese in Ihrer bestehenden Kundenbasis? Welchen Kundenwert haben diese? Konzentriert sich die Verteilung auf bestimmte Segmente? Verwenden Sie dazu einfach Ihr bestehendes Raster, unabhängig ob Sie Ihre Kunden in „ABC“ oder „RFM“ oder ein individuelles Scoring eingeteilt haben.

### **Schritt 2 – Einfache Ex-Post Analyse:**

Wie sind Ihre Facebook-Fans über die Zeit zwischen den Kundenwertsegmenten gewandert – auch im Vergleich zu nicht Facebook-Fans?

Haben sich Ihre Fans tendenziell verbessert, vielleicht sogar mehr als Nicht-Fans? Perfekt, dann haben Sie schon einmal ein erstes Indiz, dass Ihr Facebook-Engagement mehr als nur „Buzz“ gebracht hat. Wenn sie sich verschlechtert oder gar nicht verändert haben, hatten Ihre bisherigen Aktivitäten wahrscheinlich keinen positiven Einfluss.

Aber Achtung: Solche einfachen Ex-Post Analysen haben eine hohe Fehleranfälligkeit, da eine Vielzahl von Einflussfaktoren auf die Kundenwanderungen wirken! Vielleicht sind alle Facebook-Fans auch Empfänger Ihres E-Mail Newsletters gewesen und darin ist der eigentliche Wertzuwachs Ihrer Kunden begründet – Plausibilitätsprüfungen sind unerlässlich.

### **Schritt 2a – Professionelle Ex-Post Analyse:**

Mittels Data Mining Methoden (bspw. Decision Tree) können Sie Ex-Post auch die genauen Faktoren identifizieren, die einen Einfluß auf die positive/negative Entwicklung des Kundenwertes Ihrer Facebook-Fans genommen haben.

Zusätzlich ziehen Sie sofort den Vergleich zu den Nicht-Fans. Damit haben Sie „schwarz auf weiss“, ob das Merkmal „Facebook-Fan ja/nein“ bei Ihrer Kundenbasis für einen Mehrwert sorgt oder nicht. Je nach Güte und Granularität Ihrer Daten, geht dies sogar bis auf Einzelkampagnenebene hinunter.

So, jetzt haben Sie ein mehr oder weniger grobes Bild des vergangenen Erfolges Ihrer Aktivitäten bei Facebook + Co. gewonnen. Doch wie sieht es zukünftig aus? Eigentlich wollen wir ja den Erfolg des Facebook-Engagements und spezifischer Kampagnen auf den Cent genau bestimmen.

## Ab heute wird alles besser (genauer)

### Schritt 1 – Kontrollgruppe anlegen:

Vor Start Ihrer nächsten Kampagne auf Facebook, bilden Sie innerhalb Ihrer Empfängerzielgruppe zunächst eine hinreichend große, zufallsverteilte Kontrollgruppe. Bspw. bei 10.000 Fans splitten Sie 4.000 in Ihre Kontrollgruppe. Diese Personen werden in Ihrer Datenbank entsprechend markiert, bekommen die Social Media Kampagne allerdings nicht zugestellt! Das funktioniert am einfachsten, wenn Sie die Zielgruppe mittels E-Mails informieren, die Facebook-Fans gezielt mittels API-Aufruf informieren oder mit dynamischem Content auf Ihrer Fanpage arbeiten können, wie es mittlerweile einige Tools schon anbieten.

### Schritt 2 – Kampagnenerfolg messen:

Vergleichen Sie nun den Umsatz/Gewinn der Kontrollgruppe mit den restlichen Empfängern Ihrer Kampagne. Wichtig: Messen Sie über die reine Kampagnenlaufzeit hinaus! Nur so können Sie verzögerte Effekte messen. Wenn Sie es geschafft haben, die Kontrollgruppe „clean“ zu halten, zeigt Ihnen der Zuwachs bei den Empfängern der Kampagne den Mehrwert an.

Gruppe	Durchschnittlicher Umsatz / Person			
	Woche 1	Woche 2	Woche 3	Woche 4
A (6.000 Personen)	5,6€	8,-€	7,-€	5,-€
B (Kontrolle, 4.000 Personen)	5,-€	7,-€	6,-€	5,-€
Delta / Person	0,6€	1,-€	1,-€	0,-€
Summe (Personen A * Delta)	3.600,-€	6.000,-€	6.000,-€	0,-€

**Gesamter Mehrumsatz Social Media Kampagne: 15.600,-€**

In diesem fiktiven Beispiel hätte Ihnen diese einzelne Facebook-Kampagne 15.600,-€ mehr Umsatz gebracht. Wenn Sie nun die entstandenen Kosten + evtl. Incentives herausrechnen, haben Sie den ROI. Das o.g. Kausalitätsproblem tritt nicht auf, weil es um den Mehrgewinn aufgrund einer konkreten Kampagne geht, durch sauberes Testdesign begleitet.

Evtl. werden während dieser Zeit auch Neukunden über Facebook gewonnen, was sich mittels Referrer sicherlich feststellen lässt. Ob dies jedoch auf die Kampagne zurückgeht oder auf sonstige Aktivitäten, lässt sich nicht sicher bestimmen. Diese Umsätze dürften also nicht der Kampagne direkt

zugeschrieben werden, allenfalls anteilig – wie Sie es sicherlich im Neukundengeschäft auch bei SEM, Affiliate + Co. schon praktizieren.

## Fazit

Der ROI der Großteil Ihrer Aktivitäten auf Facebook lässt sich in harten Euros messen. Es sind keine konfuse Schätzungen von theoretischen Fan-Werten notwendig. Man muss nur einige Datenbanken miteinander zum Sprechen bringen. Wobei insbesondere Facebook dafür eine sehr gut dokumentierte API bietet, so dass eigentlich nichts gegen die Analysen spricht – man muss es einfach nur machen.

Wichtig ist es, sowohl die Kampagnenergebnisse als auch regelmäßig die Kunden(wert)bewegungen zu messen, um keine bösen Überraschungen zu erleben. Denn wenn ihre bisher wertvollsten Kunden durch Ihr Facebook-Engagement immer mehr abrutschen bzw. abwandern, dafür aber immer mehr „Schnäppchenjäger“ angezogen werden, dann läuft definitiv etwas falsch!

Positiver Effekt – alles „Customer Engagement“, „Brand Building“ etc. kommt sogar noch „on top“. Dessen Wert lässt sich teilweise ebenfalls messen, wäre aber eher ein Thema für eine gesonderte Analyse (Loyalität, Retourenhäufigkeit/-gründe, Abwanderung nach Reklamation etc. in Abhängigkeit von Facebook-Fan ja/nein)

Wie sind Ihre Erfahrungen mit der ROI-Messung und Kontrollgruppenbildung bei Facebook, Twitter + Co.? Falls Sie noch nicht begonnen haben mit der Messung – was hält Sie bislang ab?

## Über den Autor:

[Erik Meierhoff](#) (36) ist seit über 10 Jahren im Dialogmarketing unterwegs. Nach Stationen u.a. in der Marketingleitung eines Weiterbildungsanbieters und bei einem europäischen E-Mail Service Provider, beschäftigt er sich aktuell als Consultant bei der Key-Work Consulting GmbH ([www.key-work.de](http://www.key-work.de)) damit, wie datengetriebene und kundenzentrierte Marketingprozesse in Versandhandel und E-Commerce über alle Kanäle realisiert werden können.



# allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:  
[facebook.com/marketingde](https://facebook.com/marketingde)

Philipp Roth & Jens Wiese

[kontakt@allfacebook.de](mailto:kontakt@allfacebook.de)