

13 Das erfolgreiche Messen Ihrer Aktivitäten

Viele Fans zu haben freut das Unternehmen und den Chef. Doch im Facebook-Marketing zählen nicht nur quantitative Messwerte, sondern auch eine Reihe von qualitativen Kennzahlen, die erst mit dem Einzug des Internets die Herzen der Entscheider höher schlagen lassen.

Eine Kampagne kann noch so kreativ sein oder eine Aktion noch so viele neue Fans generieren – ob Sie mit Ihrer Maßnahme erfolgreich waren und sind, können Sie nur ermitteln, wenn Sie die Kennzahlen deuten können. Ein sprunghafter Anstieg der Fananzahl mag den Seitenbetreiber im ersten Moment vielleicht erfreuen, kann aber auch gefährlich für die Sichtbarkeit der Seite sein. Eine Reihe von Faktoren entscheiden darüber, ob eine Seite auf Facebook erfolgreich ist. Auf einen gemeinsamen Nenner heruntergebrochen, hängt das davon ab, wie häufig die Beiträge einer Marke im Newsfeed der User erscheint. Dies wiederum steht im direkten Zusammenhang mit der Attraktivität der Postings und deren viraler Kraft. Doch nicht immer ist »mehr« und »größer« gleich besser. Dieses Kapitel unterscheidet quantitative von qualitativen Zielen auf Facebook und erläutert die wichtigsten Kennzahlen für ein professionelles Reporting.

13.1 Quantität versus Qualität – was ist wichtiger?

Das Marketing hat sich grundlegend verändert. Das zeigt sich nicht nur darin, wie sich die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde verändert hat, sondern auch darin, wie diese bewertet wird. Das Ziel einer Printanzeige beispielsweise war es, mit Hilfe von griffigen Texten und ansprechenden Motiven so viele Menschen wie möglich mit der Werbebotschaft zu erreichen. Wo und wann diese Anzeige geschaltet wurde, entschied ebenfalls darüber, wie viele Personen die Kampagne zu Gesicht bekamen. Die Quantität in Form der Reichweite war (und ist weiterhin) entscheidend. Nach dem ähnlichen Prinzip funktionierten auch die Sparten TV- und Radiowerbung. Mit Einzug der digitalen Medien und dem ausgeübten Mitspracherecht jedes einzelnen Users haben sich die Techniken, die Ziele und die Beziehungen komplett gewandelt. Selbstverständlich hat sich weiterhin nichts daran geändert, dass Unternehmen den Radius an maximaler Aufmerksamkeit innerhalb Ihrer Zielgruppe stetig erweitern möchten. Im Netzwerk wird diese quantitative

Zahl in der Anzahl der Fans bzw. Likes auf der Facebook-Seite ausgedrückt. Diese Form der Reichweite entscheidet aber schon lange nicht mehr allein über den Erfolg oder Misserfolg in der Community. Wie sehr sich die User auf der Seite einbringen, kommentieren, Beiträge liken oder anders aktiv werden, ist mittlerweile mindestens genauso wichtig. Denn diese Interaktion entscheidet darüber, wie sichtbar die Seite eines Unternehmens auch künftig auf Facebook ist. Diese Sichtbarkeit wird sichergestellt, wenn die Informationen im Newsfeed angezeigt werden. Um der großen Informationsflut Herr zu werden, zeigt aber das Netzwerk dem User schon lange nicht mehr alle Updates an. Meldungen und andere Neuigkeiten werden von zwei Algorithmen (EdgeRank und GraphRank) bestimmt. Diese haben den Job, den Mitgliedern Informationen anzuzeigen, die sie interessant finden könnten, und nicht relevante Beiträge zu unterdrücken. Die Vorschläge, die auf dem Newsfeed fortwährend angezeigt werden, sind eine Schlussfolgerung von Facebook aus dem Klickverhalten jedes Users. Der Grad der Faninteraktion auf Ihrer Seite beeinflusst also die Algorithmen, die wiederum darüber entscheiden, ob und welche Informationen jedem User vorgelegt werden.

13.2 Facebook EdgeRank und GraphRank

Alle 60 Sekunden werden weltweit über 700.000 Statusmeldungen produziert, knapp 100.000 Beiträge von Unternehmensseiten gestreut und über 500.000-mal kommentiert (Quelle: go-globe.com, Juni 2011). Diese Zahlen sind auf die gesamte Facebook-Welt bezogen, geben jedoch ein erstes grobes Gefühl darüber, wie viele Informationen stündlich, minütlich und gar sekündlich über die Newsfeeds strömen. Ein deutscher Facebook-User hat durchschnittlich 130 Freunde im Netzwerk, und zudem verfolgt er ein oder mehrere Seiten. Nicht allen Informationen, die täglich durch jede einzelne Partei produziert und gestreut werden, schenkt der User die gleiche Aufmerksamkeit. Manche Beiträge werden angeklickt, manche kommentiert oder geliket und wieder andere werden im Newsfeed ignoriert. Der letzten Variante geht es an den Kragen. Mit dem EdgeRank hat Facebook eine Filterung eingebaut, die den User vor »unnötigen« oder nicht relevanten Informationen schützen soll.



$$\sum u_e w_e d_e$$

Abbildung 13.1 Die Facebook-EdgeRank-Formel bestimmt, was in Ihrem Newsfeed angezeigt wird.

Gut zu wissen: Wie funktioniert der Facebook EdgeRank?

Der EdgeRank besteht aus drei Faktoren, die in Kombination einen Wert ermitteln, der darüber entscheidet, ob und welche Informationen Ihnen im Newsfeed angezeigt werden. Diese »Berechnung« geschieht natürlich nicht wahllos, sondern basiert auf der Klickhistorie des Users im Netzwerk. Folgende Bestandteile sind im Zusammenhang mit dem EdgeRank entscheidend (Abbildung 13.1):

- ▶ **Affinität (ue):** Dieser Faktor misst die Beziehung zwischen dem User und der jeweiligen Seite, der er/sie folgt, oder zu Freunden, die Inhalte auf einer Seite eingestellt haben. Je mehr Ihrer Freunde der gleichen Seite folgen wie Sie und dort interagieren, desto häufiger werden Sie darüber informiert, dass diese auf der Seite aktiv sind (Abbildung 13.2).

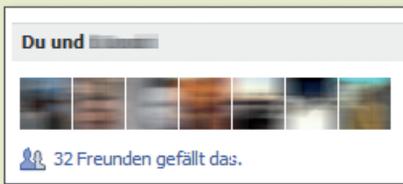


Abbildung 13.2 Je mehr Ihrer Freunde einer Seite folgen, desto höher wird die Affinität zu der jeweiligen Seite bemessen.

- ▶ **Gewicht (we):** Das Gewicht wird durch die Art des Contents oder der Meldung bemessen. So wird ein hochgeladenes Video oder Foto anders bewertet als das Einstellen einer Statusmeldung oder das Kommentieren eines Beitrags eines Freundes. Funktionen, die tendenziell zu mehr Interaktion führen können, werden vom Netzwerk ebenfalls stärker gewichtet (wie z. B. Facebook Frage). Nach welchen Kriterien und in welchen Einheiten diese Gewichtung vonstattengeht, ist von User zu User unterschiedlich und ist pauschal nicht ermittelbar.
- ▶ **Zeit (de):** Wie häufig ein User postet oder andere Aktivitäten durchführt, fließt mit Hilfe dieses Faktors ebenfalls in den EdgeRank ein.

Wenn mehr Fans den EdgeRank gefährden

Wie schon eingangs erwähnt, sollten optimalerweise die Anzahl der Fans und der Grad der Interaktion auf der Seite im Einklang zueinander stehen. Das musste auch die Facebook-Seite vom Onlineshop notebookbilliger.de schmerzlich erfahren. Im September 2011 führte das Unternehmen eine Gewinnspielverlosung auf der Facebook-Präsenz durch, mit dem Ziel, neue Fans zu gewinnen. Die Aktion lockte mit dem Verkauf von 1.000 vergünstigten Laptops. Erwartungsgemäß hat sich die Verlosung in Windeseile rumgesprochen, was dazu führte, dass der Shop allein am ersten Tag über 54.000 neue Fans für sich gewinnen konnte (Abbildung 13.3).

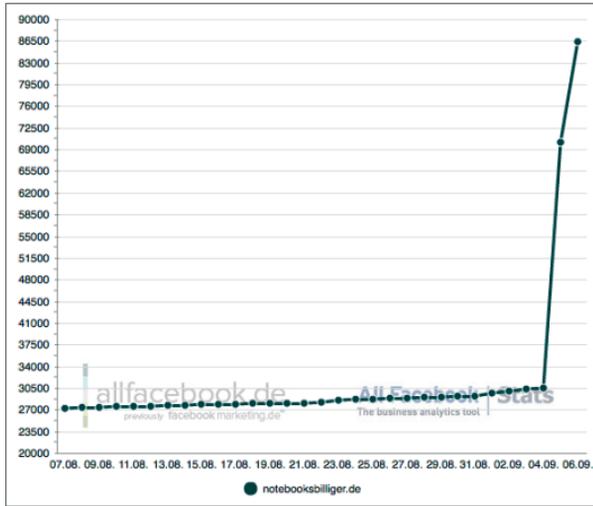


Abbildung 13.3 Zu viele Fans in zu kurzer Zeit bleiben nicht ohne Folgen für den EdgeRank (Quelle: AllFacebook.de).

Der Ansturm war so gewaltig, dass die Server schon in der ersten Stunden zusammengebrochen sind und das Geschrei dementsprechend groß war. Die aber vermutlich größere Herausforderung lag darin, dass sich das Gleichgewicht zwischen Fananzahl und Grad der Interaktion verändert hat. Bis zu der Verlosungsaktion besaß die Seite ca. 30.000 Fans, die an dem Unternehmen und dessen Themen interessiert waren. Sie lasen die Postings, kommentierten diese oder likten sie. Mit dem sprunghaften Ansturm von Fans hat sich jedoch die Zielgruppe grundlegend verändert. Diese (neuen) User sind nicht aus Interesse auf die Seite gekommen, sondern der Seite lediglich beigetreten, um am Gewinnspiel teilzunehmen. An einer weiteren oder tiefergehenden Interaktion oder Diskussion hatten sie kein Interesse – was sich auch negativ auf den EdgeRank ausgewirkt haben müsste.

Der EdgeRank beeinflusst also nicht nur die Sichtbarkeit der Informationen, die auf dem Newsfeed angezeigt werden, sondern im Umkehrschluss natürlich auch die Sichtbarkeit Ihrer Unternehmensseite und deren Fans. Aus diesem Grund ist es so wichtig, einen guten und professionellen Redaktionsplan zu pflegen und zu verfolgen.

Gut zu wissen: Wie funktioniert der Facebook GraphRank?

Der GraphRank wurde im September 2011 eingeführt und ist somit der neuere Algorithmus von den beiden. Im Zuge seiner Einführung und der stark wachsenden Anzahl von Open-Graph-Anwendungen hat der EdgeRank nicht mehr ausgereicht, um die Relevanz für jeden User zu ermitteln.

Der GraphRank stellt eine Verbindung zwischen Anwendungen her, die beispielsweise auf externen Seiten eingebettet werden, der Timeline und dem Newsticker (Abbildung 13.4).

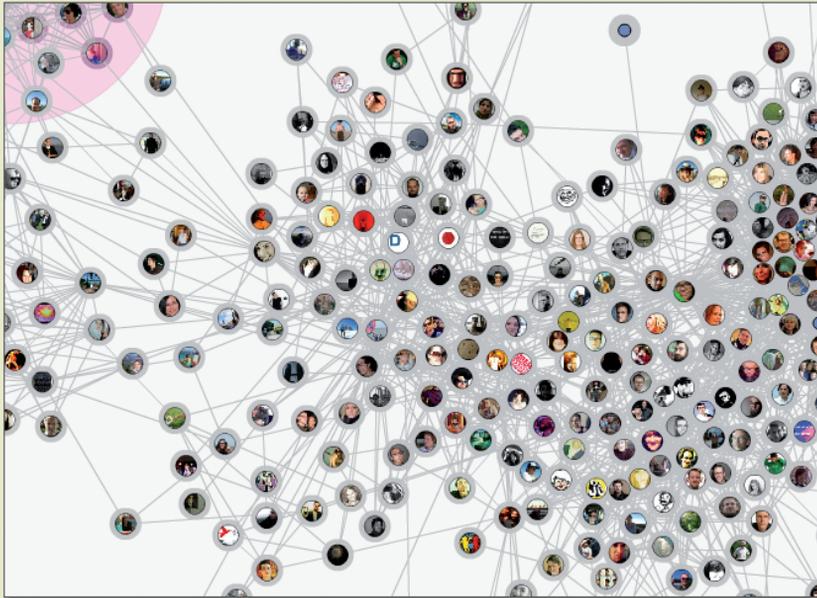


Abbildung 13.4 Facebook GraphRank – wer nutzt welche Anwendung wie häufig und in welcher Intensität? (Bildquelle: Facebook Social Graph Anwendung).

Welche Freundesaktivitäten, die über eine Anwendung erfolgen, Ihnen angezeigt werden und welche nicht, werden von vier Faktoren bewertet. Die ersten drei verwenden die gleichen Begrifflichkeiten wie beim EdgeRank, jedoch ist deren Funktion unterschiedlich:

- ▶ **Affinität:** Welche Interaktion zwischen zwei Facebook-Nutzern besteht, fließt hier in den Wert mit ein.
- ▶ **Gewicht:** Facebook-Freunde, die in engem Kontakt zueinander stehen und sich häufig austauschen, werden auch für Informationen hinsichtlich Neuigkeiten in Open-Graph-Anwendungen höher eingestuft. Sprich, wenn der eine Freund eine Anwendung nutzt, wird der andere darüber informiert.
- ▶ **Interaktion:** Wie der Name schon andeutet, geht es hierbei darum, ob auf eine Aktualisierung reagiert wird. Werden Anwendungen, die beispielsweise im Newsticker auftauchen, von den Freunden nicht weiter »beachtet«, sinkt auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese Art des Beitrags weiter angezeigt wird.
- ▶ **Zeit:** Wie häufig eine Anwendung verwendet wird ist hier maßgeblich. Wenn die App nur selten von Ihnen genutzt wird, wird diese nach einem bestimmten Zeitraum nicht mehr angezeigt.

13.3 Messverfahren und Instrumente

Wenn sich früher die Marketingverantwortlichen über eine Aktion und deren Verlauf informieren wollten, waren Sie gezwungen, sich mit den damals verhältnismäßig wenigen Daten zufriedenzugeben. Natürlich haben die Entscheider in der Vergangenheit auch Mediadata zur Verfügung gestellt bekommen. Diese gaben Auskünfte darüber, wie hoch die potenzielle Reichweite eines Mediums ist und wer dieses überhaupt nutzt. Die Erhebung und Bereitstellung von demografischen Angaben zu den Rezipienten war sehr zeit- und kostenintensiv und war daher auch in der Tiefe und Aktualität stark schwankend. Im Zeitalter des Internets kann aber nun jeder Klick zurückverfolgt werden und dank Facebook kann das Marketing 2.0 völlig neue Wege der Messung und Erfolgskontrolle beschreiten. Wie häufig welche Beiträge angeschaut und kommentiert wurden, welche Altersgruppe und welches Geschlecht die Facebook-Seite beheimatet und wie stark sich Ihre Informationen über welche Wege und Postingarten (viral) verteilen, ist mit dem Facebook-Statistiktools alles kein Problem mehr. Dies hat den riesigen Vorteil für Sie, Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse noch besser kennenzulernen und so die eigenen Maßnahmen und Kampagnen dem anzupassen.

13.3.1 Statistiken und Zahlen

Wie sich die eigene Seite entwickelt, kann jeder Seiteninhaber und Administrator einer Page einfach über die Facebook-Statistik ermitteln. Der Zugriff auf diese statistischen Daten ist für jeden Berechtigten frei zugänglich. Diese Informationen gehen weit über Angaben zu der Anzahl von Fans hinaus. Der Blick in die Vergangenheit und der Ermittlung der Ist-Situation macht einen Entwicklungsverlauf möglich – nicht nur hinsichtlich der Fanzahlen. Sehr hilfreiche Daten zu der eigenen Zielgruppe, deren Demografie und Verhalten bzw. Aktivität machen es erst möglich: das Messen der gesetzten Ziele und somit des Erfolgs.

Der Vollständigkeit halber möchte ich erwähnen, dass nur Sie und Ihre Kollegen/Berater (die zu Administratoren erklärt wurden) Einsicht in die Statistik der Facebook-Seite haben. Fans haben hier keinen Zugriff – genauwenig können Sie die Daten von fremden Seiten einsehen.

Den Zugang zur Statistik finden Sie im Administrationsbereich Ihrer Facebook-Seite (Abbildung 13.5). Drücken Sie ALLE ANZEIGEN, um sich die Informationen zu Ihrer Seite anzeigen zu lassen.

The screenshot shows the Facebook Admin Tools interface. At the top, there's a search bar and navigation buttons like 'Verwalten', 'Publikum erweitern', 'Hilfe', and 'Verbergen'. Below this, there are sections for 'Benachrichtigungen' (Notifications), 'Nachrichten' (Messages), 'Neue „Gefällt mir“-Angaben' (New 'Like' notifications), 'Statistiken' (Statistics), and 'Tipps für Seiten' (Page tips). The 'Statistiken' section is highlighted with a green box and contains a line graph with three data series: 'Deine Beiträge' (Your posts), 'Personen, die darüber sprechen' (People who talk about it), and 'Reichweite' (Reach). The 'Reichweite' series shows a significant peak, while the other two are much lower.

Abbildung 13.5 Hier finden Sie den Zugang zu Ihrer Facebook-Statistik

Wenn Sie die Statistikseite aufgerufen haben, wird Ihnen eine Seite gezeigt, die einen ersten groben Überblick über den Stand der Dinge vermitteln soll. Diese Informationen können aber im weiteren Verlauf noch detaillierter analysiert werden. Dazu sind die Daten im Statistikbereich in weitere drei Bereiche unterteilt (Abbildung 13.6):

- ▶ erste Unterseite »GEFÄLLT MIR«-ANGABEN
- ▶ zweite Unterseite REICHWEITE
- ▶ dritte Unterseite PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN

Bevor wir uns diesen Unterseiten und deren Funktionen zuwenden, folgen grundlegende und relevante Informationen zur Struktur der Startseite des Statistiktools.

So, nur mit anderen Werten, sieht die Startseite Ihres Facebook-Statistik-Instruments aus. Wie schon erwähnt, finden Sie bereits hier eine Fülle von Informationen zur Facebook-Seite. Der Aufbau der Elemente ist wie folgt gegliedert:

- 1 Kennzahlen
- 2 Entwicklung
- 3 Interaktion



Abbildung 13.6 Facebook-Statistik: Startseite und Elemente

Messkriterien und deren Bedeutung für Ihr Marketing

Facebook nennt diesen Bereich auch Informationen zur Gesamtleistung deiner Seite (Abbildung 13.7). Diese Leistungen werden in vier unterschiedlichen Rubriken ermittelt.



Abbildung 13.7 Wie sind diese Zahlen zu deuten?

»GEFÄLLT MIR«-ANGABEN INSGESAMT

Dieser Wert wird Ihnen vermutlich am geläufigsten sein. Die Zahl steht für die Anzahl der Einzelpersonen bzw. Fans Ihrer Facebook-Seite. Wenn der Pfeil nach oben zeigt, sind Sie erst einmal auf der sicheren Seite, weil das bedeutet, dass Ihr Unternehmen neue Fans generieren konnte. Anfangs reicht diese Entwicklung vielleicht noch aus, weil ein Seitenstart (wenn dieser richtig geplant wurde) immer mit Zuwächsen beginnt. Erst im weiteren Verlauf zeigt sich, wie erfolgreich die eigene Strategie tatsächlich ist und ob diese mit stetigem Zuwachsen von Fans belohnt wird.

FREUNDE VON FANS

Facebook addiert bei dieser Kennzahl die Fans und die Summe ihrer Freunde zusammen. Je mehr Freunde eine Einzelperson (bzw. ein Fan) hat, desto breiter werden Informationen in seinem Newsfeed gestreut, die er auf der Facebook-Seite geliket und/oder kommentiert hat oder wo er auf andere Art und Weise aktiv geworden ist. Wenn man diese Zahl rein vom strategischen Kommunikationsstandpunkt aus betrachtet, muss also eine kleine, aber netzwerkstarke Community gegenüber einer großen, aber weniger viralen Gemeinde, nicht unbedingt ein Nachteil sein.

PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN

Nicht jeder User ist redselig. Dieser Wert sagt Ihnen, wie viele Ihrer Fans eine Meldung über die Seite oder die Inhalte erzeugt haben. Als Meldung wird jede Art der Interaktion auf der Seite gewertet, wie z. B.:

- ▶ das Liken eines Postings
- ▶ das Kommentieren eines Beitrags
- ▶ das Abgeben einer Antwort bei einer Facebook Frage
- ▶ die Bestätigung oder Absage einer Facebook Veranstaltung
- ▶ das Markieren von Usern in Fotos, die sich auf der Seite befinden
- ▶ das Einchecken oder Weiterempfehlen eines Facebook-Orts

Diese Zahl ermittelt sich immer aus den letzten sieben Tagen. Das bedeutet: Wenn Ihre Präsenz heute einen besonders guten Lauf hat (mit vielen Likes und Kommentaren auf ein Posting), dann schlägt sich das in einer Woche in einem höheren DARÜBER SPRECHEN-Wert nieder.

WÖCHENTLICHE REICHWEITE INSGESAMT

Die Summe aller Einzelpersonen, die in den letzten sieben Tagen Meldungen potenziell wahrgenommen haben, die mit Ihrer Facebook-Präsenz verknüpft sind. Darunter fallen auch beispielsweise Facebook-Werbeanzeigen und Gesponserte Meldungen.

Im Gegensatz zu FREUNDE VON FANS und WÖCHENTLICHE REICHWEITE INSGESAMT sind die beiden anderen Kennzahlen »GEFÄLLT MIR«-ANGABEN INSGESAMT und PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN für jeden User sichtbar und können auch nicht ausgeblendet werden.

Was kann ich aus dem Entwicklungsverlauf ablesen?

Kennzahlen sind wichtig für die Ermittlung des Erfolgs. Eine Zahl allein zeigt jedoch »lediglich« das Resultat auf, nicht den Weg dorthin. Das folgende Tool zeigt eben diesen Verlauf auf. Ihnen ist es also möglich, die Gründe für eine erfolgreiche oder weniger erfolgreiche Phase der Facebook-Seite besser ermitteln zu können. Dieses Statistikinstrument zeigt die folgenden drei Faktoren und stellt sie in einen Kontext (Abbildung 13.8):

▶ BEITRÄGE

Der lila Punkt markiert den Tag, an welchem der Seiteninhaber oder Administrator einen Beitrag abgesetzt hat. Je größer der Punkt, desto häufiger wurde täglich ein Post erstellt. Aber Achtung, das bedeutet noch lange nicht, dass ein großer Punkt im Vergleich zu einem kleinen besser ist. Es zeigt Ihnen lediglich die Ausprägung des jeweiligen Tages. Je häufiger Sie oder Ihr Community Manager täglich Meldungen veröffentlichen, desto mehr müssen Sie damit rechnen, dass sich die Fans davon eventuell belästigt fühlen und die Beiträge auf Dauer als Spam empfinden.

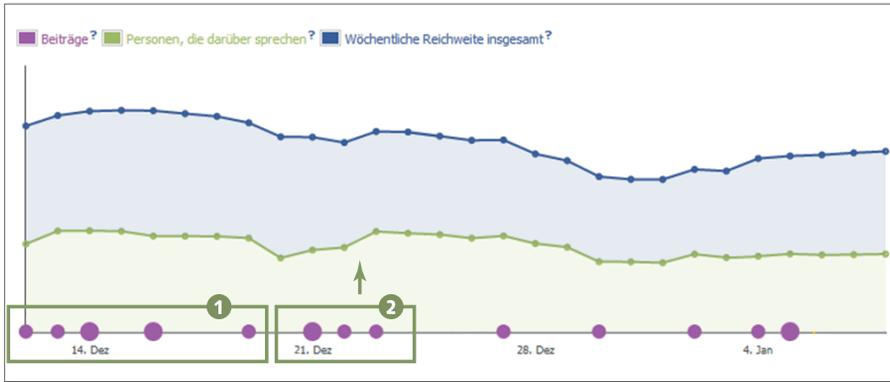


Abbildung 13.8 Analysieren Sie die Entwicklung Ihrer Facebook-Seite.

Gut zu wissen: Mehr Postings erfordern mehr Entertainment

Nicht nur was, sondern auch wie oft proaktive Postings auf der Seite kommuniziert werden, ist maßgeblich für den langfristigen Erfolg einer Facebook-Seite. Wenn Sie sich also entschließen sollten, mehrmals am Tag Ihre Fans mit Informationen zu füttern, sollten Sie stets beachten, dass mit jedem neuen Beitrag die Information auch spannender und interessanter werden sollte, da alles andere von den Usern als »zu viel des Guten« bewertet wird. Nur wenn die Mitglieder immer wieder aufs Neue überrascht und unterhalten werden, machen solche Posting-Strategien Sinn.

- ▶ **PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN**
Die grüne Verlaufslinie zeigt auf, wie sich daraufhin (bezogen auf die Beiträge) die Interaktion der User verändert hat. Geht die Kurve hoch, hat/haben den Fans scheinbar Ihr Beitrag/Ihre Beiträge gefallen, da sie diesen/diese geliket, kommentiert oder geteilt haben und so die Meldung mehr zum Thema in deren Freundeskreis gemacht haben. Geht die Kurve runter, ist das ein Zeichen dafür, dass etwas nicht nach »Plan« läuft. Überprüfen Sie daher, um was für ein Posting es sich damals gehandelt hat und wieso dieses bei der Gemeinde nicht gezündet hat. Die Gründe hierfür können vielfältiger Natur sein: gewählter Tag und Uhrzeit oder schlichtweg das (langweilige) Thema sind nicht selten die Gründe für eine schlechte Interaktion.
- ▶ **WÖCHENTLICHE REICHWEITE INSGESAMT**
Der blaue Verlauf präsentiert alle Meldungen (inklusive möglicher Werbeanzeigen und gesponserter Meldungen) und die damit zusammenhängende potenzielle Reichweite von Usern, die diese wahrgenommen oder genutzt haben.

Mit der Facebook-Statistik den Verlauf ablesen und das Marketing optimieren

Beispiel: Wie eingangs erwähnt, zeigen die lila Punkte, wann und wie häufig an einem Tag ein Push-Post seitens des Seitenbetreibers abgesetzt wurde. Je nachdem wie die Beiträge aufbereitet werden (Video, Bild, reiner Text) und ob es den Geschmack der User trifft, werden diese Meldungen an die eigenen Freunde weitergeleitet oder anderweitig ver-/bewertet (Kommentare, Likes). In Abbildung 13.8 (Kasten ②) ist zu erkennen, dass besonders der Beitrag vom 21. Dezember 2011 die Aufmerksamkeit der Fans erregt hat, hingegen die Meldung davor (Kasten ①) die Interaktion schwächeln ließ. Die Gründe hierfür können vielfältiger Natur sein. Eine Ebene darüber ist zudem auch zu erkennen, dass sich die insgesamt Reichweite ebenfalls um die Weihnachtszeit gesenkt hat. Diese Entwicklung muss jedoch nicht unbedingt etwas mit der Qualität der Postings oder anderer Meldungen zu tun haben. Wie schon erläutert, setzt sich dieser Wert aus allen Meldungen und deren potenzieller Reichweite zusammen. Da aber gerade die Weihnachtszeit traditionell ein Fest der Familie ist, das gemeinsam und offline verbracht wird, wirkt sich das auch automatisch auf die Reichweite in diesem Zeitraum aus.

Interaktionsbereich

Im letzten Bereich auf der Startseite der Statistikübersicht finden Sie eine Auflistung aller Seitenbeiträge (Abbildung 13.6, ③), die vom Seiteninhaber abgesetzt wurden. Die Informationsdichte ist hier sehr groß und lässt fast keine Wünsche offen. Je nachdem welche Daten besonders im Fokus stehen, kann die Liste dementsprechend chronologisch angezeigt werden. Die Datensätze können Sie durch das jeweilige Anklicken in den folgenden Rubriken sortieren lassen:

- ▶ DATUM
- ▶ BEITRÄGE
- ▶ REICHWEITE
- ▶ EINGEBUNDENE NUTZER
- ▶ PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN
- ▶ VIRALITÄT

Unter BEITRÄGE finden Sie alle Arten von Postings, die getätigt wurden. Für jede Art (reines Textposting, Bilder-oder Videoposting, Umfrage, Links) wird ein definiertes Icon markiert. Der Betrachter kann so auf den ersten Blick schon einmal erkennen, um was für eine Kategorie es sich handelt. Mit dem Klick auf einen der Beiträge wird eine Meldung eingeblendet, die das Originalposting anzeigt.

Die REICHWEITE legt offen, wie häufig ein Beitrag angeklickt wird. Wie sich diese Zahl zusammensetzt, kann sich der Betrachter aufgesplittet anzeigen lassen.

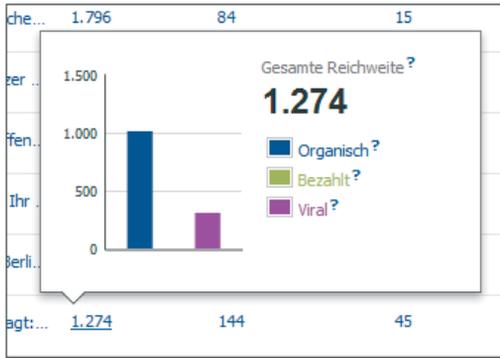


Abbildung 13.9 Gründe für die erreichte Reichweite eines Beitrags

Die Gründe oder besser gesagt, die Herkunft der Klicks auf einen Beitrag teilt Facebook in drei Faktoren ein: ORGANISCH, BEZAHLT und VIRAL (Abbildung 13.9)

Gut zu wissen: Unterscheidung von organisch, bezahlt, viral

Die gesamte Reichweite wird in diese drei Kategorien aufgeteilt. Der Wert ORGANISCH beinhaltet alle Einzeluser, die den Beitrag auf der Facebook-Seite oder unter den eigenen Neuigkeiten gesehen haben. Ob ein Netzwerkmitglied die Facebook-Seite geliked hat oder nicht, hat ebenfalls Auswirkungen auf diesen Wert. Falls Sie eine Facebook-Ad-Schaltung beispielsweise für ein bestimmtes Posting durchgeführt haben, wird Ihnen die Resonanz mit dem Wert BEZAHLT angezeigt. VIRAL hat für das Empfehlungsmarketing einen hohen Stellenwert. Die Zahl zeigt an, wie viele Einzelpersonen durch das Kommentieren, Liken, Teilen oder Beantworten einer Facebook Frage, einen Beitrag gesehen haben und so auf die Facebook-Seite aufmerksam gemacht wurden. Die »virale Zahl« ist somit vermutlich die ehrlichste Kennzahl, da sie Ihnen vermittelt, wie interessant Ihre Strategie tatsächlich ist. Je relevanter die Inhalte, desto besser verteilen Sie sich aus eigener Kraft weiter.

Alle Beiträge und deren erzielte Werte sind auf Wiedervorlage jederzeit anzuschauen. Jedoch sind für die Ermittlung der Summen die ersten 28 Tage des jeweiligen Postings entscheidend. Spätere Aufrufe oder Interaktionen fließen im weiteren Verlauf nicht mehr in das Ergebnis ein.

INGEBUNDENE NUTZER sind User, die unmittelbar mit der Meldung einer Facebook-Seite in Kontakt gekommen sind. Dies kann über die bereits erwähnten Wege wie Liken, Kommentieren etc. erfolgt sein. Auch dieser Gesamtwert kann vom Seiteninhaber weiter aufgeschlüsselt werden. Je nachdem, um welche Art des Postings es sich handelt (Bild, Video, Text, Link, Umfrage), wird dementsprechend ein Kuchen- oder Balkendiagramm in unterschiedlichen Ausprägungen angezeigt (Abbildung 13.10).

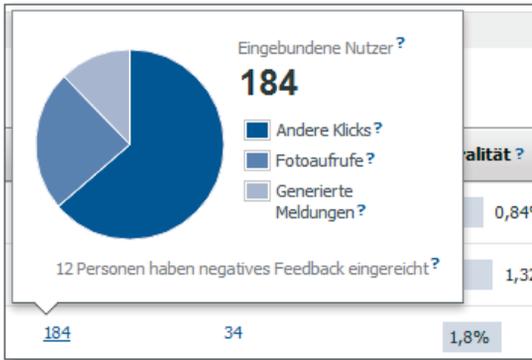


Abbildung 13.10 Eingebundene Nutzer eines Bilderpostings

Der Wert EINGEBUNDENE NUTZER liegt meist weit unter dem Wert der REICHWEITE. Das liegt daran, dass die zweite Zahl »lediglich« eine Hochrechnung der potenziell erreichten User darstellt. Wobei die Kennzahl der eingebundenen Nutzer einem Seiteninhaber die wahre Nutzung der Meldungen verdeutlicht.

Gut zu wissen: Unterscheidung der Aufrufarten

Unter GENERIERTE MELDUNGEN werden alle Interaktionen gezählt, die aufgrund eines Push-Postings andere User zum Handeln bewegen (Kommentieren, Liken, Veranstaltung bestätigen etc.). FOTOAUFRUFE zählt alle tatsächlichen Klicks auf das Foto. Das bedeutet, der User bemerkt nicht nur das Bild (in der Flut des Newsfeed), sondern setzt sich mit dem Content auch explizit auseinander und lässt sich das Foto in Großansicht anzeigen. ANDERE KLICKS führt alle restlichen Aufrufe auf, die sich nicht klar zuordnen lassen. Besteht Ihr Kuchendiagramm überwiegend aus den beiden ersten Kategorien, ist das ein Zeichen dafür, dass Ihr Beitrag und Text gut angekommen ist oder zumindest die Neugierde weckt und für kontroversen Gesprächsstoff sorgt.

Das möchte jeder Seiteninhaber – viele PERSONEN, DIE DARÜBER SPRECHEN. Wie über einen bestimmten Beitrag tatsächlich gesprochen wurde kann mittels dieser Funktion ermittelt werden. Zwei Faktoren fließen in die Auswertung ein: KOMMENTARE und »GEFÄLLT MIR«-ANGABEN.

Auch dieser Wert wird in einem Kuchendiagramm angezeigt (Abbildung 13.11). Naturgemäß liegt die Anzahl der »Gefällt mir« über der Anzahl der Kommentare. Das liegt schlicht und ergreifend daran, dass sich User schneller zu einem Like hinreißen lassen, als eine Meinung zum Posting abzugeben.

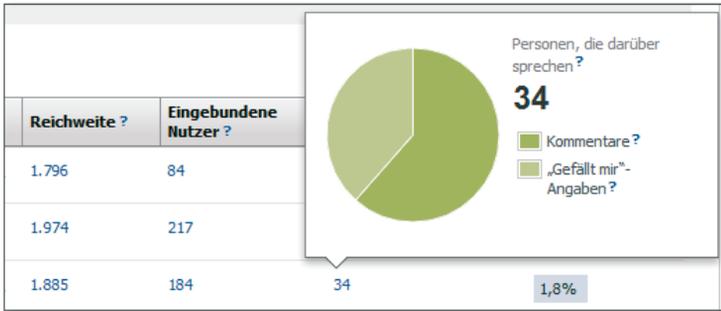


Abbildung 13.11 Personen, die darüber sprechen, in Form von Kommentaren und dem Daumen hoch

»Viralität« als feste Kennzahl?

Der letzte Wert in der Auflistung der Seitenbeiträge beschäftigt sich mit der Viralität eines jeden abgesetzten Beitrags. Besonders gut konzipierte und getextete Postings verbreiten sich in der Regel besser durch das Netz. Wie viral ein Beitrag nun aber schlussendlich ist, hat zum einen viel mit der eigenen Kreativität und zum anderen mit dem Aufruf zur Interaktion zu tun. Die Interaktion muss aber wiederum so einfach sein, dass es den User keine Mühe kostet, daran teilzunehmen. Die Postingart FACEBOOK FRAGE kann der Viralität förderlich sein, da sie den User direkt zum Mitmachen auffordert (Abbildung 13.12). Selbstverständlich müssen die Wahl der Frage und die Antwortmöglichkeiten auch ansprechend sein, um den User zur Handlung zu bewegen.



Abbildung 13.12 Gute Facebook-Fragen können die Viralität von Beiträgen steigern.

Den Prozentsatz der Viralität ermittelt Facebook wie folgt (offizielle Facebook-Sprachregelung, Stand: Januar 2012): »Der Prozentsatz der Personen, die eine Meldung über Deine Seite generiert haben, und Teil der Gesamtzahl der Einzelpersonen sind, die diese gesehen haben.«

Bitte gehen Sie jetzt nicht her und setzen nur noch Postings in Form einer Facebook Frage um. Auf lange Sicht wird das keinen Erfolg bringen und kann sogar den Verlust von Fans zur Folge haben. Fakt ist jedoch, dass dieses Tool bei einer dosierten Nutzung der Interaktion und somit der Viralität Ihrer Seite helfen kann.

Gut zu wissen: Daten lassen sich exportieren

Informationen und Kennzahlen zu Seiten- und Beitragsdaten können Sie auch exportieren (Abbildung 13.13). Mit dem gleichnamigen Befehl (siehe in der Kopfzeile auf der Statistikseite) können Sie entscheiden, welche Daten Sie benötigen und ob alles oder nur ein bestimmter Zeitraum exportiert werden soll (in den Formaten *.xls* oder *.csv*). Mit Hilfe dieser Rohdaten können Sie zusätzliche Analysen durchführen und Reports erstellen.

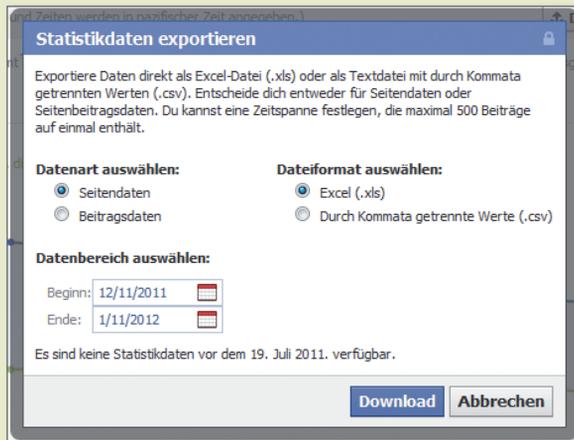


Abbildung 13.13 Die Statistikdaten lassen sich auch exportieren.

Unterseiten Ihrer Facebook-Statistikseite und deren Inhalte

Wie bereits erwähnt, besteht die Statistikseite nicht nur aus der Start- bzw. Übersichtsseite. Drei weitere Unterseiten ermöglichen Ihnen noch einen weitaus tieferen Blick in die eigene Fangemeinde (Zielgruppe), deren Herkunft und Aktivitäten, die im Zusammenhang mit der Facebook-Seite stehen.

Demografische Fanangaben helfen Ihnen, die Kunden besser kennenzulernen |

Die erste Unterseite »GEFÄLLT MIR«-ANGABEN zeigt Ihnen auf, wer Ihre Fans sind, wie die Altersverteilung aussieht, aus welchen Ländern und Städten sie kommen und in welcher Sprache sie sprechen (Abbildung 13.14). Die Herkunft und die Information zur Sprache werden jeweils in Form eines Rankings angezeigt. Der Seitenbetreiber bekommt so einen schnellen Überblick darüber, wie sich die Fans verteilen und in welcher Region vielleicht noch etwas nachgeholfen werden sollte. Gerade bei Facebook-Seiten, die international aufgesetzt werden, können Länder und Städte-Rankings besonders interessant und relevant sein.

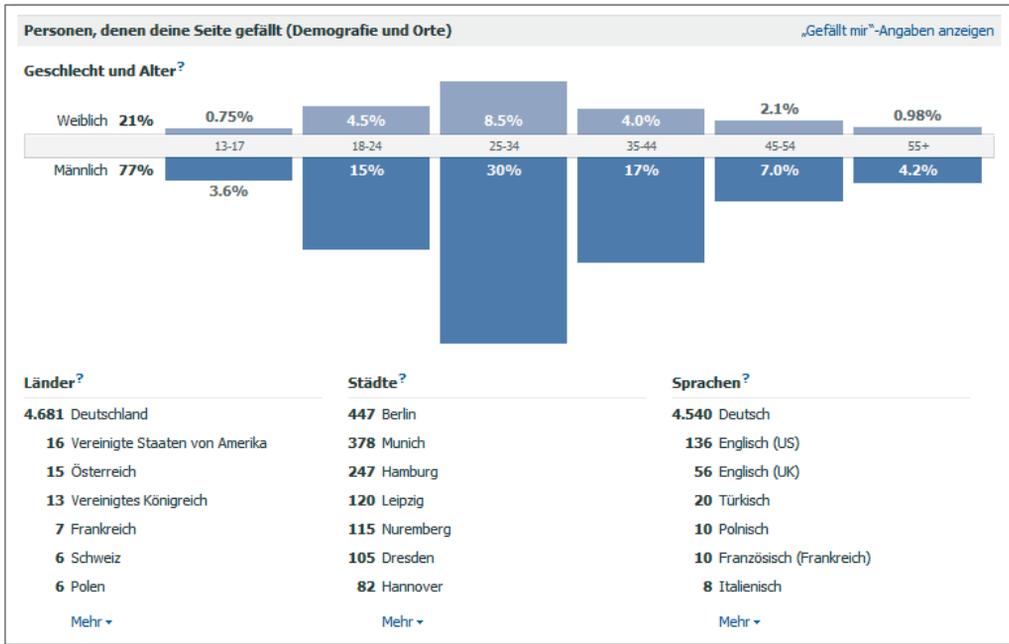


Abbildung 13.14 Wer sind Ihre Fans?

Diese Angaben sagen aber noch nichts darüber aus, ob und wie aktiv Ihre Fans auf der Seite sind. Hierbei geht es lediglich um die tatsächliche Ist-Situation quantitativer Natur. User, die einmal der Seite beigetreten sind und sonst weiter nichts tun, werden hier gleich gewertet wie die »Heavy-User«.

Auf dieser Unterseite können Seiteninhaber des Weiteren analysieren, an welchem Tag Facebook-Angaben am meisten geliket wurden und ob bereits getätigte »Gefällt mir«-Befehle wieder rückgängig gemacht wurden. In dem in Abbildung 13.15 aufgeführten Beispiel handelt es sich um ein Weihnachtsposting an die User, das am Freitag, den 23. Dezember 2011, abgesetzt wurde. »Fröhliche Weihnachten«-Beiträge wirken auf User besonders, da die emotionale Sprache sehr stark ist. Mit dem Like wünscht der Fan dem Team der Unternehmensseite ebenfalls schöne Weihnachten.

Für mache Seiteninhaber ist es vielleicht auch entscheidend, zu erfahren, über welchen Weg und welche Quelle ein Like auf der Facebook-Seite getätigt wurde. Das Netzwerk ermittelt hierfür die Herkunft und zeigt diese Anzahl nach Häufigkeit absteigend an.



Abbildung 13.15 »Gefällt mir«- und »Gefällt mir nicht«-Angaben

Gut zu wissen: Weitere Informationen zu Quellenangaben

Die meisten Quellen der »Gefällt mir«-Angaben sind selbsterklärend und werden hier daher nicht weiter erörtert. Zwei Faktoren sind jedoch eventuell nicht so ganz geläufig und werden hier separat aufgeführt. Die Quelle **SUCHERGEBNISSE** betrifft User, die innerhalb der Suchfunktion zufällig oder gewollt auf die Facebook-Präsenz stoßen. Ohne erst die eigentliche Seite aufzurufen, betätigen sie schon die Like-Schaltfläche und werden Fan. Das kommt meist nur vor, wenn der User die Marke bereits kennt und weiß, was sich auf der Seite abspielt und was ihn erwartet. Bei **ANWENDUNGEN DRITTER** wird das »Gefällt mir« für die Seite über eine Anwendung getätigt, die beispielsweise auf einer anderen (externen) Webseite eingebunden ist. Ist dieser Wert hoch, ist das ein Zeichen dafür, dass die Applikation an einem aufmerksamkeitsstarken »Ort« platziert ist.

Welche Verbreitungsart hat sich in der Reichweite bewährt? | Die zweite Unterseite **REICHWEITE** ist der ersten zum Verwechseln ähnlich, die Aussage ist jedoch eine völlig andere. Auch hier werden dem Betrachter Geschlecht, Alter, Herkunft und Sprache von den Usern angezeigt. Die Reichweite zeigt Ihnen auf, welche Fangemeinde Sie potenziell erreicht haben, welches die stärksten/schwächsten Altersgruppen sind und wo sie leben. Darüber hinaus können Sie aber auch erfahren, über welchen Weg Sie die Fans erreicht haben (Abbildung 13.16).

Wie bereits eingangs vorgestellt, teilt das Netzwerk die Herkunft des Fans und seine Likes in die drei Wege auf:

- ▶ ORGANISCH
- ▶ BEZAHLT
- ▶ VIRAL

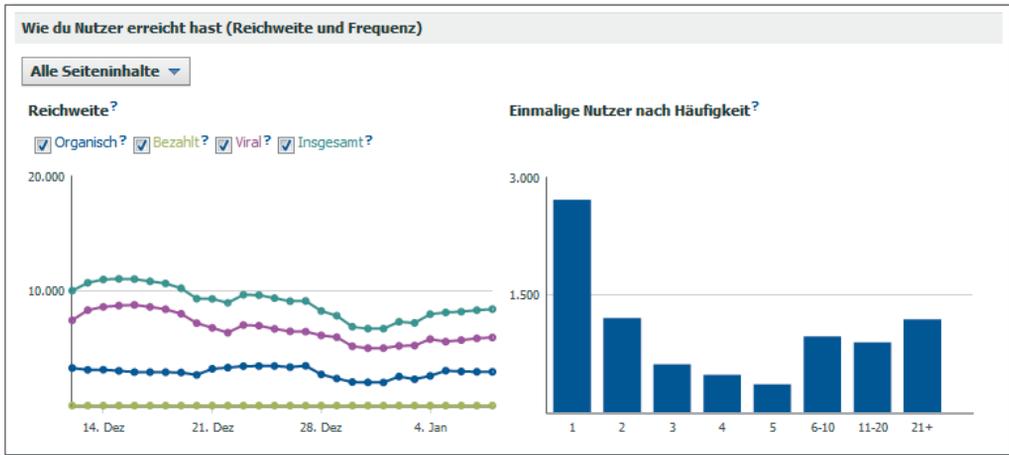


Abbildung 13.16 Wie die Reichweite erzielt wurde.

Im absolut optimalen Fall haben Sie keinen User, der über den bezahlten Weg zu Ihnen findet und aktiv ist, weil Ihre Kampagnen und Redaktionspläne für die nötige Aufmerksamkeit und Zuwächse sorgen. Wie häufig ein User/Fan bei Ihnen auf der Facebook-Seite vorbeischaut, ist ebenfalls ein starkes Indiz dafür, wie interessant die angebotenen Inhalte sind. Immer wiederkehrende, gut recherchierte, spannende, witzige, informative oder einfach herausragende Postings sorgen dafür, dass Ihre Fans Sie auch weiterhin immer wieder gerne besuchen.

Aber nicht nur das Wieso, sondern auch das Woher ist häufig ein wichtiger Insight für künftige Redaktionspläne und Aktionen. Der externe Reiterverweis beispielsweise zeigt dem Administrator auf, von welcher Webseite die meisten User auf die Facebook-Seite weitergeleitet wurden (Abbildung 13.17). Treten viele Mitglieder über eine Homepage ein, die Ihnen nicht bekannt ist, könnte das möglicherweise ein Kandidat für eine strategische Partnerschaft sein. Merken Sie jedoch, dass seit dem starken Andrang über diese fremde Seite zunehmend kritische User mit negativen Kommentaren auf die Facebook-Präsenz drängen, sollten Sie dem nachgehen und prüfen, in welchem Kontext der Firmenlink den Usern angeboten wird. Weitere Informationen zum richtigen Umgang in hektischen Zeiten finden Sie in Kapitel 12, »Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft«.

Die Analyse zeigt darüber hinaus auch auf, welche Reiter wie häufig verwendet werden. Erfahrungsgemäß liegt die Nutzung der Pinnwand auf Platz eins, weil hier auch tatsächlich die meiste Interaktion stattfindet. An zweiter Stelle steht dann meist der Reiter, der als Startseite für die jeweilige Präsenz definiert wurde. Neue User landen also nicht auf der Pinnwand, sondern werden in diesem Beispiel zuerst

auf dem Willkommensreiter begrüßt. Hieran können Sie auch gut ablesen, wie eine neue (Kampagnen-)Applikation von der Userschaft angenommen wird. Liegt die Anwendung abgeschlagen tief in der Auflistung, ist das ein Indiz dafür, dass die App entweder noch nicht ausreichend publik gemacht wurde oder schlicht und ergreifend die Fans leider nicht interessiert (weil sie an deren Bedürfnissen vorbeizieht).

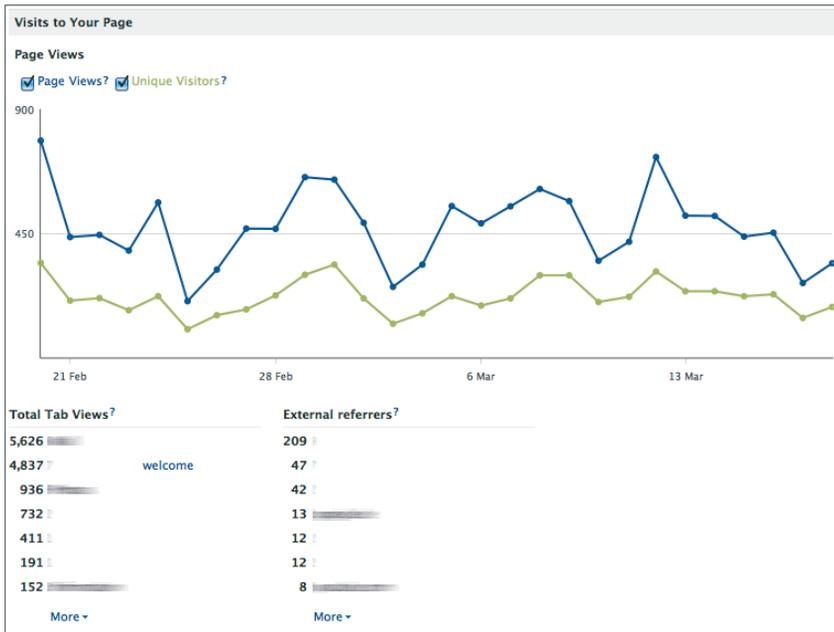


Abbildung 13.17 Externe Verweise – über welchen Weg kommen die User?

Dritte Unterseite Personen, die über Deine Seite sprechen | Diese Gruppe(n) von Menschen sorgen dafür, dass über Ihre Seite im Netz tatsächlich gesprochen wird. Sie kommentieren, liken, teilen, beantworten Fragen, markieren Fotos und vieles mehr. Wie die Demografie dieser User aussieht und woher diese kommen, veranschaulicht diese letzte Unterseite. Auch hier werden die gleichen Visualisierungen verwendet, wie schon bei den beiden vorausgegangenen Unterseiten. Mit dieser Analyse können Sie bestimmen, ob beispielsweise die Ziele hinsichtlich der Zielgruppe erreicht wurden oder sich möglicherweise neue Zielgruppen aufzeigen, an die Sie im ersten Moment vielleicht gar nicht gedacht haben.

Darüber hinaus können Sie exakt nachvollziehen, wann und in welcher Intensität Sie Bestandteil der Konversation waren (Abbildung 13.18). Die Filterfunktion ALLE MELDUNGEN können Sie weiter nach den folgenden Befehlen aufschlüsseln: »GEFÄLLT MIR«-ANGABEN AUF SEITEN, MELDUNGEN VON DEINEN BEITRÄGEN, ERWÄHNUNGEN UND FOTOMARKIERUNGEN, BEITRÄGE VON ANDEREN, FRAGEN.

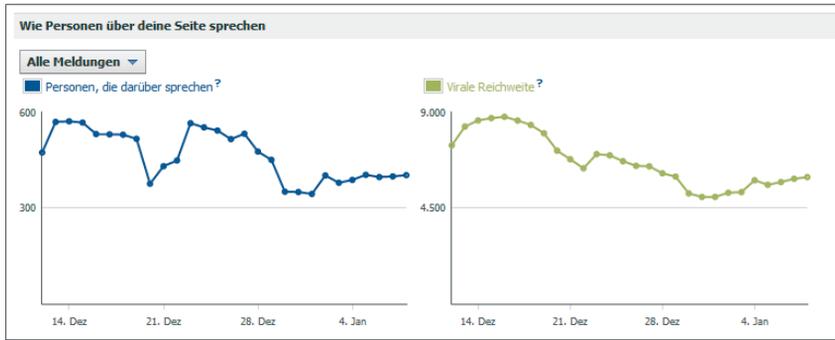


Abbildung 13.18 Wann und in welcher Reichweite waren die Facebook-Seite und/oder deren Themen Bestandteil der Konversationen?

13.3.2 Zeitlicher und finanzieller Aufwand

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. Diese Regel gilt auch für Facebook und Ihre Marketingkommunikation. Das Netzwerk gibt Ihnen eine Fülle an Möglichkeiten, um den Verlauf einer Kampagne und der Seite zu verfolgen. Der finanzielle Aufwand bleibt hier (je nach Größe der Seite) häufig gleich null oder hält sich auf einem sehr geringen Niveau. Wie bereits in Kapitel 12, »Monitoring und Krisenkommunikation – wenn die Konversation mit den Kunden aus dem Ruder läuft«, erwähnt, ist das Monitoring das A und O jeder Social-Media-Aktivität. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine große Kampagne oder lediglich um das gängige Tagesgeschäft handelt. Den zeitlichen Aufwand, sich kontinuierlich mit der Statistik zu befassen, sollten Sie als Investition in das Monitoring ansehen.

13.3.3 Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Interaktion auf der Facebook-Seite

Wie erfolgreich Ihre Seite ist, ist also nicht nur damit zu bemessen, wie viele Fans die Präsenz hat. Ein professioneller und gut durchdachter Redaktionsplan ist hierfür unabdingbar. Die folgenden Tricks und Anmerkungen sollen Ihnen aber darüber hinaus helfen, die Fans bei Laune zu halten und sie zu mehr Interaktion zu animieren – denn nur ein hoher Grad an Interaktion macht die Seite auch in Zukunft sichtbar im Newsfeed und beliebt:

► Mehr Interaktion durch weniger Text

Die Regel von 420 Zeichen im Facebook-Textfeld ist längst aufgehoben. Das bedeutet aber nicht, dass es sinnvoll ist, den Raum komplett auszureizen. Nur selten überzeugt ein Facebook-Post dadurch, dass er sich durch lange Romane auszeichnet. Sie müssen sich immer in die Situation hineinversetzen, dass der User wenig Zeit hat oder wenig Zeit aufbringen möchte, um eine Information

aufzunehmen. Textblöcke, die schon auf den ersten Blick lang erscheinen, werden ignoriert.

► Bildsprache

Nicht immer können Beiträge so kurz gehalten werden, wie im Beispiel des ZEITmagazins (Abbildung 13.19). Um längere Textposts für die User attraktiver im Newsfeed zu gestalten, lohnt es sich, den Text als Bildposting zu platzieren. Das Bild »verschönert« nicht nur das eigentliche Posting, sondern dient auch als visueller Stopper im Newsfeed.



Abbildung 13.19 Das ZEITmagazin ist immer für einen kreativen Post gut – wenig Text, viel Inhalt.

► Aktive Ansprache

Fragen an die User können sehr zur Steigerung der Interaktion auf der Facebook-Seite führen. Dabei sollten Sie jedoch darauf achten, dass es sich um einfach zu beantwortende Postings handelt. Verwenden Sie nach Möglichkeit geschlossene Fragen, und verzichten Sie auf Fragestellungen, die eine lange Beantwortung nach sich ziehen (z. B. warum habt ihr ...). Eine ebenfalls äußerst wirkungsvolle Methode kann es auch sein, das Posting direkt mit dem »Gefällt mir« in Verbindung zu setzen (Abbildung 13.20). Da es sich hierbei um kein Gewinnspiel handelt, ist eine Durchführung seitens Facebook erlaubt. Diese Form der Ansprache sollten Sie aber nicht allzu oft ausreizen.



Abbildung 13.20 Klicke-»Gefällt mir«-Postings können wirken.

► Verwendung von Facebook Frage

Die Funktion Facebook Frage ist ein einfaches Feature, das Ihnen hilft, die Fans direkt anzusprechen. Mit jedem User, der sich zu einem Klick oder einer Beantwortung hinreißen lässt, ist diese Information im Newsfeed der Freunde sichtbar (sofern es das Mitglied in den Einstellungen zulässt). Die Funktion ist auf Ihrer Facebook-Seite voreingestellt und befindet sich in der Leiste der Statusmeldung und der Posting- und Uploadmöglichkeiten für Fotos, Links und

Videos (Abbildung 13.21). Wie auch schon in den vorangegangenen Tipps sollten Sie auch hier an eine kreative Ansprache in der Frage und in den Antwortmöglichkeiten denken. Die Funktion allein ist allerdings kein Garant für ein erfolgreiches Posting.

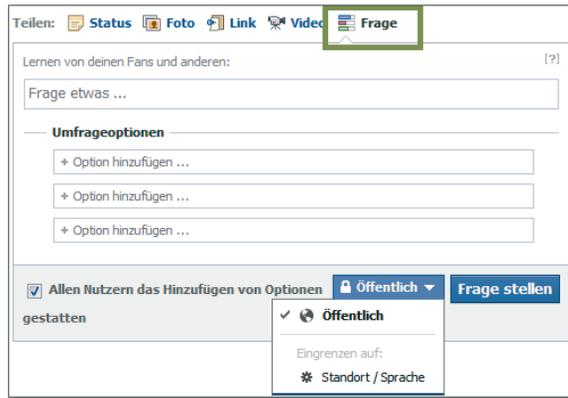


Abbildung 13.21 Verwenden Sie Facebook-Fragen, um die Interaktion zu steigern.

► **Tagesaktuelle Themen**

Auch wenn Sie sich einen Redaktionsplan zurechtgelegt haben, sollten Sie doch offen für ad-hoc-Themen sein. Das Aufgreifen von relevanten und tagesaktuellen Themen kann Ihnen helfen, den Schwung der Konversationen für Ihre Seite zu nutzen. Natürlich muss die Neuigkeit auch zu der Seite passen.

► **Vermeiden Sie Verlinkungen**

Links zu anderem Content oder anderen Seiten sollten Sie nach Möglichkeit nur dann platzieren, wenn der User auch auf Ihrer Seite bleibt. Klassisches Beispiel: eingebettete YouTube-Videos. Die User haben es mittlerweile gelernt, welche Links sie aus dem Netzwerk herausleiten und welche innerhalb der Community nutz-/lesbar sind. Da die Mitglieder es nicht mögen, von einem Ort zu einem anderen verlinkt zu werden, wird diese Art von Posting tendenziell seltener angeklickt.

► **Einfache Verwendung von Applikation**

Anwendungen, die nicht fehlerfrei funktionieren oder für die User nicht intuitiv nutzbar sind, werden von den Fans ignoriert und können sich so negativ auf die Interaktion auf der Seite auswirken. Die Herausforderung ist in diesem Fall nicht, dass das zu keinen Kommentaren führt, sondern vielmehr, dass die Tonalität verfehlt wurde.

► **Tonalität der Seite**

Sprechen Sie in der Sprache der User. Zu Ihrer Zielgruppe können Sie in der Facebook-Statistik viel herauslesen, woher sie kommt und wie sie tickt.