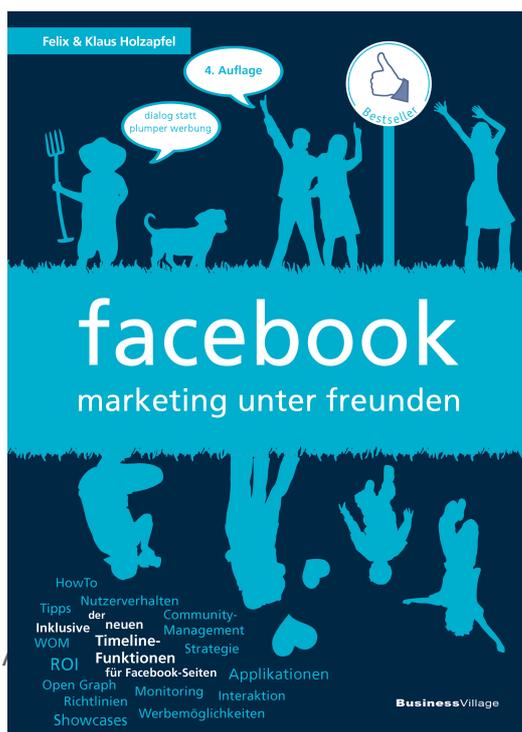


Juli 2012

Return on Investment – Erfolgskriterien auf Facebook

Exklusiver Auszug aus dem Buch facebook - marketing unter freunden von Felix und Klaus Holzapfel



allfacebook.de
Der inoffizielle Facebook Blog



RETURN ON INVESTMENT

Eine Frage, die immer wieder im Zusammenhang mit Social-Media-Kampagnen auftaucht, ist der Punkt Return on Investment. Was macht eine Kampagne erfolgreich? Welche Erfolgsfaktoren gelten im Social Web? Anzahl der Fans? Page Impressions? Wie viele Kommentare verfasst wurden? ...?

Eines wird bei dieser Diskussion immer wieder schnell klar: Im Social Web zählt nicht die »nackte Reichweite« im klassischen Sinn. Hier gilt: Qualität schlägt Quantität. Es kann oft hilfreicher sein, 1.000 wertvolle Fans zu haben, die viel interagieren, aktiv teilnehmen und somit zu einer breit gefächerten Verteilung beitragen, als über 100.000 Fans zu verfügen, die aber nur einmal den »Fan werden«-Button angeklickt haben und danach vollkommen inaktiv sind.

Doch letztendlich geht es bei dem Return on Investment – egal ob im Social Web, bei Online- oder klassischer Werbung – im Wesentlichen um Folgendes: Wie viel Geld stecke ich vorne rein und was kommt hinten raus? Steht der Aufwand zur Gewinnung neuer Kunden im richtigen Verhältnis zum erzielten Ertrag?

Bevor wir jedoch in die Tiefen des Return on Investment auf Facebook einsteigen, machen wir einen kurzen Exkurs, wie Reichweite und Erfolg bei anderen Marketingkanälen gemessen werden.

Reichweitenmessung Fernsehen

Die Reichweite einzelner Fernsehsendungen erfolgt in Deutschland seitens der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) über das sogenannte AGF/GfK-Fernsehforschungspanel. Wie das genau funktioniert? In mehr als 5.640 Haushalten wird die tägliche Fernsehnutzung von mehr als 13.000 Personen gemessen. Die dabei gewonnenen Werte stehen am nächsten Morgen zur Verfügung. Daraus wird dann das Fernsehverhalten der ungefähr 72 Millionen Fernsehzuschauer ab drei Jahren beziehungsweise 35 Millionen Haushalte in Deutschland hochgerechnet. Sprich: Das Fernsehverhalten von 0,018 Prozent der deutschen Fernsehzuschauer bestimmt nicht nur, welche Sendungen wir täglich präsentiert bekommen – denn nur Sendungen mit der erforderlichen Quote werden auch tatsächlich ausgestrahlt – sondern auch, was Werbetreibende bezahlen und welche Reichweite sie mit ihren Maßnahmen erzielen. Klingt wirklich unglaublich oder gar verrückt? Ein wenig überspitzt gesagt ist es das auch. Man stelle sich nur einmal vor, man würde das Klick-Verhalten auf einer Website auf Basis von 0,018 Prozent der Besucher ermitteln und daraufhin auf das Vorgehen der restlichen Nutzer schließen. Das würde einem niemand abnehmen. Im Fernsehen funktioniert das schon seit Mitte der Achtzigerjahre. Und mit diesem System haben wir sogar eines der technisch bestentwickelten Messverfahren für das Fernsehverhalten – weltweit. Anders als zum Beispiel in den USA gibt es eine Unterscheidung zwischen Programm- und Werbeblockreichweiten, bei der eine Bereinigung um die sogenannte Zapping-Quote stattfindet. Außerdem muss man sagen, dass Statistiker bereits aus kleineren Gruppen sehr genaue Vorhersagen treffen können. Ganz so abwegig, wie es auf den ersten Blick scheint, ist dieses Messverfahren also auf den zweiten Blick nicht. Auch wenn das System auf einem ausgefeilten Mechanismus beruht, muss man einfach einmal festhalten, dass es sich hierbei um eine Schätzung

handelt. Diese beruht auf dem Verhalten weniger Personen, die sich in einer Test-Situation befinden. Und in einer solchen verhalten sie sich oftmals anders, als wenn sie unbeobachtet agieren.

Reichweitenmessung Radio

Die Reichweitenmessung im Radio erfolgt auf Basis zweier Erhebungswellen – eine im Frühjahr und eine im Sommer. Dabei werden 60.000 CATI-Interviews durchgeführt (CATI = Computer Assisted Telephone Interview). Auf diese Weise werden Hörschaft und Zielgruppenmerkmale für circa 200 Sender, Informationen zum weitesten Hörerkreis, Hörer pro Tag und Einzelstundenreichweiten analysiert. Auffällig ist, dass ausgerechnet in diesem Erhebungszeitraum die ungewöhnlichsten Sonderaktionen, Gewinnspiele und Ähnliches im Radio stattfinden. Ein Schelm, wer denkt, dass das in irgendeinem Zusammenhang stehen und zu einer Abweichung vom wahren Hörerverhalten während des restlichen Jahres führen könnte.

Sonstige Offline-Medien

Auch bei Tageszeitungen, Zeitschriften oder Plakaten werden ähnliche Verfahren verwendet. Diese bestehen in der Regel ebenfalls in einer Kombination aus Fragebögen und CATI-Interviews. Im Bereich Plakate kommen inzwischen auch GPS-Empfänger zum Einsatz, um die Laufwege der Probanden exakt nachvollziehen zu können. Auf dieser Grundlage werden dann die Reichweiten geschätzt. Auch hierbei gilt, dass die Verfahren hierzulande äußerst ausgeklügelt sind. Nichtsdestotrotz sind und bleiben es Schätzungen!

Digitale Medien

Die Reichweitenmessung digitaler Medien hingegen ist in vielen Bereichen nicht abhängig von Schätzungen, sondern beruht auf Fakten. Jeder Klick eines Nutzers kann genau nachvollzogen werden: Wie lange hat er auf einer einzelnen Website verweilt? Was hat er dort gemacht? Wie ist er dort hingekommen? Über eine Suchmaschine? Über einen Link? Einen Werbebanner? Oder hat er die Adresse direkt in den Browser eingegeben? Diese und weitere Daten erfasst bereits nahezu jedes simple Logfile-Analyse-Tool. Durch die Verwendung entsprechender Controlling-Tools kann das Tracking natürlich noch erheblich verfeinert werden.

Man ist also geneigt zu sagen: »Herrlich! Die digitalen Medien haben einen riesigen Vorteil gegenüber analogen Medien.« Einerseits richtig! Andererseits ist es aber auch ein Fluch. Denn diese genaue Messung führt oftmals zu Enttäuschungen, die Unternehmen in anderen Medien so nicht erfahren. Nicht etwa, weil sie dort bessere Ergebnisse erzielen. Sondern schlichtweg deshalb, weil sie über keine vergleichbar genauen Daten verfügen, um den Erfolg fundiert einschätzen zu können. Insbesondere wenn es darum geht, die Wirkung auf einzelne Maßnahmen einer integrierten Kampagne herunterzubrechen.

Bei einer TV-Werbung kann man sich erfolgreich einreden, dass die Sendung von zehn Millionen Zuschauern gesehen wurde, welche dann auch die eigene TV-Werbung betrachtet haben. Ungenauigkeiten im Messverfahren oder das Phänomen, dass Zuschauer bei der Werbung nicht voll konzentriert bei der Sache sind, was vereinzelt tatsächlich vorkommen soll, bleiben hier außen vor. Gleiches gilt für Print-Werbung. Eine Tageszeitung wird von drei Millionen Konsumenten gelesen. Also werden diese auch meine Werbeanzeige »betrachtet« haben. Dass viele Menschen Werbung in Zeitungen unterbewusst ausblenden, sie nur den Sportteil lesen, nicht aber den Bereich Wirtschaft, in dem die eigene Anzeige

erscheint oder ähnliche Faktoren sind dabei nicht weiter wichtig beziehungsweise nicht genau messbar.

Natürlich gibt es solche Effekte beispielsweise auch bei Bannerwerbung im Internet. Doch hier heißt es dann: Warum haben nur so wenige Nutzer auf unseren Banner geklickt? Was ja vollkommen richtig ist! Aber oftmals wird eben mit zweierlei Maß gemessen. Von den »Neuen Medien« werden Wunder erwartet, welche die alten Medien ebenfalls nicht erbringen können. Nur weil man es dort nicht anders kennt, ist es eben nicht so schlimm.

Das Problem der unbegrenzten Möglichkeiten

Es ergibt sich ein weiteres Problem bei der Kalkulation des **Return on Investment** einzelner Maßnahmen: Früher war vieles insofern einfacher, als nur eine überschaubare Bandbreite an Marketingmaßnahmen verfügbar war und Unternehmen nur wenige Kanäle genutzt haben – vor allem nicht gleichzeitig. Heute hingegen ist es Usus, dass Unternehmen unzählige Maßnahmen parallel durchführen. Das erschwert natürlich oftmals zusätzlich die Messung der Effekte einzelner Bausteine einer Kampagne. Mal abgesehen von Maßnahmen wie beispielsweise Performance Based-Marketing, bei denen man tatsächlich haargenau sagen kann, welche Wirkung erzielt wird. Insbesondere wenn ein Online-Abverkauf stattfindet und die Aufwendungen in ein direktes Verhältnis zu den erzielten Erlösen gesetzt werden können. Bei vielen anderen Maßnahmen ist dies aber nicht so einfach möglich – eben insbesondere, wenn sie auch noch gleichzeitig betrieben werden.

Zurück zum eigentlichen Thema

Nach diesem kleinen Exkurs – den wir uns einfach nicht verkneifen konnten beziehungsweise wollten – möchten wir mal wieder zum eigentlichen Thema dieses Kapitels zurückkommen. Wie berechnet man den Return on Investment auf Facebook & Co.

Lange hat die Meinung vorgeherrscht, dass im Social Web vollkommen neue Regeln gelten und man den Return on Investment hier einfach nicht messen kann. Einerseits ist das richtig. Auch im Social Web gibt es zahlreiche Faktoren, die sich nicht so einfach erfassen lassen. Denn wie kann man beispielsweise ohne Weiteres nachvollziehen, ob der entscheidende Impuls beim Konsumenten am Ladenregal, durch den Besuch auf der Facebook-Seite oder durch das Betrachten eines TV-Spots ausgelöst wurde? Doch andererseits befinden wir uns beim Social Web im Umfeld digitaler Medien, sodass hier einfach eine genauere Messbarkeit erwartet wird. Außerdem muss man auch einfach sagen, dass es eine vollkommen berechtigte Frage ist und man nicht erwarten kann, dass Unternehmen immer mehr Geld in Social-Media-Marketing investieren – ohne zu wissen, was dabei herauskommt oder wie sie ihren Erfolg überhaupt messen können.

Brian Solis, einer der führenden Vordenker im Bereich Social Media aus den USA (siehe auch www.briansolis.com), hat sich einige Gedanken zu diesem Thema gemacht, die wir im Folgenden kombiniert mit unserer Meinung vorstellen möchten.

Zwei Begriffe, die immer wieder im Zusammenhang mit dem Social Web auftauchen, lauten »Transparenz« und »Authentizität«. Doch leider lassen sich daraus kaum messbare Kriterien ableiten. Aufgrund fehlender Parameter sind

inzwischen verschiedene Messkriterien erdacht worden, um die Aktivitäten im Social Web zu definieren und damit messbar zu machen. Dazu zählen unter anderem:

Return on Engagement

= Zeitspanne, welche ein Nutzer in die Auseinandersetzung oder Interaktion mit einer Präsenz im Social Web »investiert«.

Return on Participation

= Messung und Bewertung der Zeit, in der man sich aktiv an einer Social Web-Kampagne beteiligt, indem man mit diskutiert, Inhalte beisteuert und so weiter.

Return on Involvement

= Ähnlich wie der Return on Participation: Marketer definieren Touchpoints, an denen der Grad der Interaktion seitens der Nutzer dokumentiert wird.

Return on Attention

= In der heutigen Zeit ist Aufmerksamkeit eines der höchsten Güter, sodass auch diese zur Bewertung einer Social-Media-Kampagne herangezogen und die damit erzielte Response-Quote gemessen wird.

Return on Trust

= Messung der Kundenloyalität und der Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Dabei erfasst ein »Trust-Barometer« den Grad des Vertrauens, das durch die Social-Media-Maßnahmen erzielt wurde, und wie sich dies auf das zukünftige Geschäft und Kaufverhalten auswirkt.

Return on Involvement (ROI)

= Wie intensiv setzen sich Nutzer mit einer Kampagne auseinander.

Diese Parameter ermöglichen es allerdings kaum, einen »Return« zu berechnen. Denn hierfür benötigt man konkrete Ziele beziehungsweise Kennzahlen, die man verbessern möchte. Diese können zum Beispiel wie folgt lauten:

- Abverkauf
- Anzahl der Fans
- Weiterempfehlungen anderer Nutzer
- Wie viele Links verweisen auf die Präsenz im Social Web
- Anzahl und Qualität der Bewertungen
- Anzahl und Qualität der Kommentare
- Verbesserung Support oder Kundendienst
- Kundenzufriedenheit
- Lead-Generierung
- Steigerung Traffic Unternehmenswebsite
- Berichte in der Presse

Hinweis: Der Social-Media-Spezialist Vitruve hat versucht, den Wert eines Fans auf Facebook zu berechnen. Das Ergebnis: Ein Facebook-Fan entspricht einem Gegenwert von 3,60 Dollar pro Jahr. Die Berechnung beruht auf den Impressions, die Fans durch Interaktionen mit einer Facebook-Seite in den Newsfeeds ihrer Kontakte generieren. Diese Anzahl wird einem Tausender-Kontakt-Preis von 5 Dollar gegenübergestellt, der erforderlich ist, um einen vergleichbaren Effekt auf dem »klassischen Weg« durch den Einkauf von Media zu erzielen. Nach dieser Berechnung entsprechen beispielsweise 6,5 Millionen Fans einem jährlichen Media-Gegenwert von 23,4 Millionen Dollar.

Nun gibt es zahlreiche Experten, die sagen, dass ein Return on Investment eigentlich überhaupt nur bei dem ersten dieser Punkte berechnet werden kann. Denn streng genommen handelt es sich hierbei um einen Begriff aus dem Bereich Finanzen, in dem Aufwand und Ertrag ins Verhältnis gesetzt werden. Dies erfordert also einen Wert wie Kosten für die Marketingmaßnahmen, die man den direkt auf diese Maßnahmen zurückzuführenden Abverkäufen gegenüberstellen kann.

Daher mehren sich die Stimmen, dass man (nicht nur) im Bereich Social Media besser nicht von einem »Return on Investment« sprechen sollte, sondern besser »Key Performance Indicator (KPI)« definiert, die zur Erfolgskontrolle dienen. Die Kunst hierbei besteht darin, aus den Hunderten möglicher Messkriterien genau jene herauszufiltern, die eine tatsächliche Aussagekraft haben und die erfolgskritischen Parameter für das eigene Unternehmen erfassen. Außerdem können diese KPI helfen die Leistungen von Social Media mit denen anderer Maßnahmen zu vergleichen.

So können zum Beispiel die Kosten pro Kontakt berechnet werden. Oder die Kosten pro Kommentar, Bewertung, Besucher der Website oder Ähnlichem. Diese lassen sich dann Vergleichswerten anderer Maßnahmen gegenüberstellen. Eine klare Call-To-Action-Funktion sowie Direct-Response-Elemente wie zum Beispiel Coupons, können den Aktivitätsindex der Nutzer verbessern und zu einer Optimierung der Messbarkeit von Maßnahmen im Social Web führen. Hierbei könnte man beispielsweise erfassen, wie viele Coupons via Social Web verteilt und vor allem, wie viele davon auch eingelöst wurden und welchen Umsatz man damit erzielt hat.

Neben der Steigerung handfester Kriterien geht man davon aus, dass Kampagnen im Social Web auch einen erheblichen Teil zum Aufbau einer Marke beitragen. Das kann jedoch nicht ohne Weiteres gemessen werden. Selbstverständlich kann man

es mit ähnlichen Marktforschungsmethoden erfassen, die auch bei klassischen Marketingaktivitäten herangezogen werden. Diese sind jedoch üblicherweise relativ kostspielig und somit in der Regel größeren Unternehmen vorbehalten. Im Bereich Social Media werden diese Verfahren jedoch bisher nur selten eingesetzt. Denn der Aufwand zur Erfassung steht in keinerlei Verhältnis zum gesamten Budget, das in Maßnahmen im Social Web investiert wird. Hinzu kommt, dass selbst die beste Marktforschung im Vergleich zur Messung digitaler Faktoren ungenau erscheint. Denn auch diese beruht nun einmal meist auf stichprobenartigen Befragungen und daraus abgeleiteten Schätzungen.

Nichtsdestotrotz ist sich natürlich auch Facebook der Thematik bewusst, dass die Messbarkeit des Erfolgs einer Kampagne verbessert werden muss. Ein erster Versuch besteht in einer Kooperation zwischen Facebook und Nielsen – einem der führenden Marktforscher im Bereich Online – welche im Herbst 2009 bekannt gegeben wurde. Ein Produkt namens »Brand Lift« soll ermöglichen, den Effekt einer Kampagne auf Facebook besser messbar zu machen. Dabei werden Nutzern, die eine Anzeige auf Facebook gesehen haben, Umfragen eingeblendet. Den Auswertungen werden Daten gegenübergestellt, die aus der gleichen Umfrage generiert werden, die man bei Nutzern einblendet, welche die Werbung auf Facebook nicht gesehen haben. Die Ergebnisse sollen dann Aufschluss über die Werbewirkung von Anzeigen auf Facebook geben. Sicherlich ein guter Ansatz.

ABER: Einerseits bedeutet Social-Media-Marketing weit mehr, als eine Anzeige auf Facebook zu schalten. Gelinde gesagt ist das nur ein minimaler Baustein, der abgesehen von guten Targeting-Möglichkeiten nur bedingt etwas mit den Möglichkeiten des Social Web zu tun hat. Andererseits werden auch hier bestimmte Faktoren außer Acht gelassen, welche die Ergebnisse verfälschen können. Einfaches Beispiel: Der Nutzer hat die Kampagne zwar nicht auf

Facebook gesehen, aber ein Freund, bei dem das Banner eingeblendet wurde, hat ihm davon erzählt. Oder er hat an einer komplett anderen Stelle Kontakt mit der Kampagne gehabt. Denn oftmals laufen Kampagnen nun einmal nicht nur auf Facebook, sondern auch an anderen Stellen im Web oder sogar gleichzeitig offline. Dies kann natürlich zu einer nicht unerheblichen Unschärfe in der Befragung und somit zu verfälschten Ergebnissen führen.

Und nun? Was tun?!

Solange neben dem eigentlichen Social-Media-Marketingbudget keine ausreichenden Mittel vorhanden sind, um parallel eine kostspielige Marktforschung durchzuführen (was wohl bei dem Großteil der Kampagnen der Fall ist), liegt das Geheimnis einer erfolgreichen Return on Investment-Kalkulation unserer Meinung nach tatsächlich in der Definition aussagekräftiger und sinnvoller KPI.

Auf den ersten Blick mag dies als Eingeständnis gewertet werden, dass man den ROI im Bereich Social Media nicht messen kann. Man könnte sagen, kein Wunder, dass laut einer Studie von Mzinga and Babson Executive Education aus dem Jahr 2009 insgesamt 84 Prozent der Marketingverantwortlichen angegeben haben, dass sie den ROI der Aktivitäten im Bereich Social Web nicht messen. Auf den zweiten Blick stellt man jedoch fest, dass dies kein Social-Media-Marketing-spezifisches Problem ist. Die Messbarkeit einzelner Maßnahmen muss bis auf wenige Ausnahmen egal in welcher Gattung über das gesamte Marketing-spektrum weiter optimiert werden.

Solange hier jedoch noch keine Tools verfügbar sind, welche eine effiziente und tatsächlich aussagekräftige ROI-Kalkulation ermöglichen, heißt es Näherungswerte und Mechanismen zu nutzen, die eine bestmögliche Erfolgsmessung bieten.

Fazit: Zumindest unter vorgehaltener Hand behaupten nicht wenige Marketingexperten, dass man den ROI, von egal welcher Marketingmaßnahme, oftmals einfach nicht genau messen kann. Insbesondere, wenn mehrere Bausteine parallel genutzt werden. Was heutzutage nun einmal üblich ist. Nichtsdestotrotz ist es verständlich, dass die Nachfrage nach Kriterien und Möglichkeiten zur Messung des ROI im Bereich Social Media zunimmt. Wenn es gelingt, hier klare Vorgehensweisen und handfeste Mechanismen auszuarbeiten, wird dies den Siegeszug von Social-Media-Marketing sicherlich erheblich beschleunigen.

Ein Beispiel aus der Praxis – Ausnahmen bestätigen die Regel

Nach all der Theorie und den scheinbar unvermeidlichen Unwägbarkeiten hier ein Beispiel aus der Praxis, das zeigt, dass es durchaus möglich ist, aussagekräftige KPI und sogar einen Return on Investment zu definieren.

Der TÜV Rheinland betreibt seit Ende 2008 eine Social-Media-Kampagne mit dem Titel »leg.mich.tiefer – Das wünscht sich jedes Auto. Und wir ihm auch«.

Anfangs bestand die Zielsetzung in einer relativ einfachen Aufgabenstellung: Zur Essen Motor Show 2008 sollten dem bis dato relativ statischen Tuning-Portal des TÜV Rheinland innerhalb kürzester Zeit interaktive Elemente hinzugefügt werden. Außerdem sollte positiver Gesprächsstoff rund um den TÜV Rheinland im Web 2.0 geschaffen werden. Dabei sollte das Image der Marke verbessert und den Tunern signalisiert werden, dass der TÜV Rheinland nicht »der Böse« ist, sondern die Tuning-Fans gerne dabei unterstützt, alles aus ihrem Auto herauszuholen, was rechtlich möglich ist und die Sicherheit der Fahrzeuginsassen nicht gefährdet. Zu guter Letzt sollte eine Vor- und Nachberichterstattung rund um das Event erfolgen und damit der Wert des Messeauftritts gesteigert werden.

Innerhalb kürzester Zeit haben wir hierfür folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Einrichtung Twitter-Account
- Erstellung Facebook-Seite
- Setup YouTube-Account
- Aufsetzen eines Flickr-Account
- Integration des Twitter-Feeds, YouTube-Videos und Flickr-Fotos direkt auf dem Tuning-Portal des TÜV Rheinland
- Gewinnspiel: Unter allen Twitter-Followern, Facebook-Fans und so weiter wurden Tickets zur EssenMotor Show 2008 verlost

Als KPI konnte man hierbei also folgende Indikatoren festlegen:

- Positives Feedback zu den Aktivitäten im Web 2.0
- Mehr Besucher auf dem Messestand
- Anzahl Besucher Tuning-Portal
- Feedback auf Nachberichterstattung

Hierbei wurden folgende Ergebnisse erzielt:

- Zahlreiche Beiträge in unterschiedlichsten Blogs.
- Es gab zahlreiche Feedbacks wie: »Wir trafen das Team des TÜV Rheinland. Wie man hört, ist man dort sehr offen für Neues. Schön zu sehen, dass sich der Technische Überwachungs-Verein auch den jungen Kunden öffnet« oder »Ich glaube- ich bekomme Plakette – oder so. Von vielen hätte ich einen Rundumschlag in Sachen Social Media erwartet. Ganz bestimmt aber nicht vom TÜV Rheinland« oder »Das Unternehmen will wohl von dem Ruf des Prüfers weg und seinen Fokus auf Tuning legen

mit dem Motto: leg.mich.tiefer. Das wünscht sich jedes Auto und wir ihm auch! Der Verein hat Profile bei Twitter, YouTube, Facebook und Flickr. Hinzu kommt das neue TÜV Rheinland Tuning-Portal. Das nenn ich mal ordentliches Marketing. Weiter so!«

- Diverse Besucher auf dem Messestand des TÜV Rheinland, welche das Team hinter den Web 2.0-Aktivitäten kennenlernen wollten.
- Auf der Messe wurden ohne großen Aufwand zahlreiche Videos mit Interviews von Messebesuchern, Experten und Fahrzeugen produziert. Diese wurden insgesamt circa 32.000 Mal betrachtet.
- Gleichzeitig wurden Fotos der ausgestellten Fahrzeuge auf Flickr eingestellt. Diese erzielten circa 28.5000 Views.

Aktuell liegt der Schwerpunkt der Kommunikation auf der Facebook-Seite www.facebook.com/legmichtiefer. Neben diversen interaktiven Elementen stehen den Tuning-Fans hier auch die TÜV-Experten mit Rat und Tat zur Seite. Nutzer können diese Fragen zu ihren Umbauvorhaben stellen, die nicht nur kompetent beantwortet werden, sondern durchaus auch zeigen, wie man Grauzonen nutzen kann, um das Beste aus seinem Wagen und Umbauvorhaben herauszuholen.

Nach dieser Erklärung kommen wir nun zurück zum Punkt »Berechnung eines konkreten ROI«. Mit diesem Konzept werden unter anderem folgende Effekte erzielt:

Vermeidung von Enttäuschungen an den Prüfstellen vor Ort (Teil 1):

Durch dieses Vorgehen kommen die Tuner nicht mehr zur Prüfstelle und bangen dabei, ob ihre Änderungen eingetragen beziehungsweise genehmigt werden. Denn es wurde bereits im Vorfeld alles geklärt.

Kundenbindung:

Wenn ein Tuning-Fan bereits online sämtliche Fragen mit dem TÜV Rheinland geklärt hat, senkt dies natürlich die »Gefahr«, dass er die Eintragungen bei der Konkurrenz wie zum Beispiel der DEKRA vornehmen lässt. Denn hier würde er ja wieder Gefahr laufen, dass Veränderungen nicht genehmigt werden, welche er bereits mit dem TÜV Rheinland besprochen hat. Denn trotz der strikten Vorschriften gibt es hier immer noch einen Ermessensspielraum seitens des Prüfers vor Ort.

Vermeidung von Enttäuschungen an den Prüfstellen vor Ort (Teil 2):

Ein weiterer wichtiger Faktor besteht darin, dass die einzelnen Prüfstellen des TÜV Rheinland verschiedene Schwerpunkte haben. Dies ist ganz einfach auch ein wenig von den Mitarbeitern vor Ort abhängig. Wenn diese selber Tuning-Fans sind, erleichtert das natürlich die Zusammenarbeit. Durch die Online-Anfragen werden die Tuning-Fans also nicht zwingend zur räumlich nächstgelegenen Prüfstelle gelotst. Wenn es eine Prüfstelle in »vertretbarer Entfernung« gibt, in der ein Prüfer mit Leidenschaft für das Thema Tuning vor Ort ist – bestenfalls sogar ein Experte für die Automarke des entsprechenden Tuning-Fans ist –, besteht die Möglichkeit, ihn dorthin zu verweisen.

Hier kann man also tatsächlich von einem »realen« Return on Investment sprechen, da die Aktivitäten im Social Web direkt mit dem Abverkauf verbunden werden.

Fazit:

Der TÜV Rheinland verfügt unter [facebook.com/legmichtiefer](https://www.facebook.com/legmichtiefer) aktuell über knapp 18.000 Fans. Tendenz steigend. Zahlreiche dieser Nutzer haben inzwischen konkrete Umbauvorhaben mit dem TÜV Rheinland geplant, umgesetzt und erfolgreich an den Prüfstellen des Unternehmens abnehmen lassen. Es gibt also

durchaus auch Beispiele, bei denen ein handfester Return on Investment gemessen werden kann. Dies ist jedoch abhängig von den Rahmenbedingungen, dem Geschäftsmodell, den Zielsetzungen etc. In der Praxis ist es dann oftmals eher so, dass weniger der Return on Investment, sondern eher Key Performance Indicators im Vordergrund stehen, um die Ziele zu definieren und somit den Erfolg messbar zu machen.

Interaktionen als neue Leitwährung des Social Web

Zum Abschluss dieses Kapitels möchten wir noch einmal ein wenig abschweifen und das Thema Erfolgskontrolle im Social Web um eine weitere Facette ergänzen. Im Zusammenhang mit dem Social Web treten immer wieder Begriffe wie Engagement, Involvement und Interaktion auf. Hierbei werden die klassischen »quantitativen Daten« mit »qualitativen Werten« kombiniert. Denn nur so können neuartige Messgrößen entstehen, welche den Entwicklungen und Auswirkungen im Social Web wirklich gerecht werden.

Die hierfür erforderlichen Parameter gehen jedoch weit über die klassischen Messgrößen, wie Ad Impressions, Page Impressions, Klicks und so weiter hinaus. Hier ein kleiner Denkanstoß: Ein Nutzer mit 500 Freunden teilt zehn Nachrichten mit Bezug zu unterschiedlichen Marken innerhalb seines Netzwerks. Zuerst einmal stellt sich die Frage, welche Relevanz die 500 Freunde tatsächlich haben. Sind dies einfach zusammengewürfelte Nutzer oder tatsächlich bestehende Kontakte. Natürlich haben auch die zehn geteilten Nachrichten nicht alle die gleiche Relevanz. Ein wichtiger Faktor ist beispielsweise die Qualität des geteilten Content. Handelt es sich dabei um einen simplen Klick auf den »Gefällt mir«-Button oder einen umfangreichen Kommentar, eine Statusmeldung mit wenigen Worten oder eine aussagekräftige Botschaft, eventuell mit einem Video garniert, und so weiter. Wie relevant ist die jeweilige Botschaft für das Netzwerk des Nutzers. Die Aussage einer Mutter mit vielen weiblichen Freunden, die über Babynahrung spricht, hat in

der Regel eine andere Auswirkung, als wenn die gleiche Botschaft von einem Mann mit überwiegend männlichen Freunden, ohne Kinder und mit Interessen wie Fußball, Rugby und Party geteilt wird. Wie viele Interaktionen hat die geteilte Information erhalten. Wurde sie einfach nur veröffentlicht oder intensiv von den Freunden des Nutzers bewertet, kommentiert und mit deren Netzwerk geteilt. Und dies sind nur einige Faktoren, die bei solchen Bewertungen in Betracht gezogen werden können.

Unter dem Strich gehen wir davon aus, dass insbesondere solche Interaktionen zu einer Art zentralen Leitwährung im Bereich Social-Media-Marketing heranwachsen, die zu einer qualitativ möglichst hochwertigen Verbreitung via »passiver Viralität« beitragen und im Newsfeed weiterer Nutzer erscheinen.

Zukünftig wird also weniger die »nackte quantitative Reichweite« in Form von Als, Pls & Co. im Mittelpunkt stehen, und stattdessen könnten qualitativ wesentlich hochwertigere Interaktionen zur Bewertung des Erfolges und damit auch zur Planung weiterer Maßnahmen an Bedeutung gewinnen. In Kombination mit der Reichweite des Netzwerk-Effekts, der »passiven Viralität« (wie viele Nutzer hatten letztendlich einen Hinweis in ihrem Newsfeed), erzielen Aktionen dann auch bei dieser Form der Berechnung eine Reichweite, die sich durchaus sehen lassen kann und vor allem Quantität mit Qualität verbindet.

Werbung als gern gesehener Gast ...

Dies könnte nicht nur die Messbarkeit von Social-Media-Kampagnen optimieren, sondern eventuell die Kommunikation an sich. Denn dann würden Nutzer seltener mit Werbung belästigt, an der sie kein Interesse haben beziehungsweise die sie oftmals sogar als störend und ärgerlich empfinden. Im Gegenzug würden Unternehmen ihr Geld verstärkt in Maßnahmen investieren, bei denen sie nicht

ungebetene, sondern gern gesehen (Werbe-)Gäste sind. Eigentlich eine schöne Vorstellung ... Oder?

Return on Investment: Beispiele und Informationen im Bereich Social Media

Samsung hat bei dem Relaunch seiner US-Website verschiedene Social Web-Funktionen integriert (Kundenbewertungen, Fragen und Antworten, Facebook- und Twitter-Buttons) und dabei versucht, mithilfe verschiedener KPI den ROI zu messen. Hier die Ergebnisse beziehungsweise Steigerungen nach 75 Tagen: 113 Prozent mehr Postings im Social Web, 444 Prozent mehr Likes auf Facebook, 22 Prozent mehr Traffic auf der Unternehmenswebsite, 33 Prozent mehr Unique Visitors, 262 Prozent mehr Kundenbewertungen, 277 Prozent mehr geteilte Inhalte, 321 Prozent mehr Logins, 1021 Prozent mehr Fragen seitens der Nutzer.

Burger King Whopper Sacrifice Facebook-Applikation: Geschätztes Investment < 50.000 Dollar. Geschätzter Return > 400.000 Dollar in Presse/Media-Berichterstattung beziehungsweise 32 Millionen kostenlose Impressions.

Lenovo = Reduzierung der Callcenter-Aktivitäten um 20 Prozent, da Kunden sich untereinander in einer Community-Website austauschen.

Das Unternehmen Blendtec konnte seinen Umsatz durch die Videoserie »will it blend« auf YouTube um 700 Prozent steigern.

37 Prozent der Generation Y hatten bereits einen Kontakt mit dem neuen Ford Fiesta via Social Media, noch bevor das Modell in den USA überhaupt auf den Markt gekommen war.

Ford investiert inzwischen 25 Prozent des gesamten Marketingbudgets in Digital/Social Media (das Unternehmen ist der einzige amerikanische Autobauer, der im Rahmen der Wirtschaftskrise keine Unterstützung seitens der Regierung benötigte).

Naked Pizza hat seinen Verkaufsrekord pro Tag via Social Media erzielt (68 Prozent der Verkäufe wurden via Twitter generiert, 85 Prozent der neuen Kunden stammten von Twitter).

Der Software-Anbieter Intuit konnte seinen Umsatz durch die Integration einer »Live Community« innerhalb von zwei Jahren um jährlich 30 Prozent steigern.

Die Software-Firma Genius.com berichtet, dass sich 24 Prozent der hauseigenen Social-Media-Leads in Verkaufsmöglichkeiten wandeln.

Das MD Anderson Cancer Center der University of Texas konnte die Registrierungen mithilfe von Social Media um 9,5 Prozent steigern.

Der Web Hosting-Provider Moonfruit konnte mit einem Investment von 15.000 Dollar den Traffic der Website um 300 Prozent steigern. Der Umsatz erhöhte sich zeitgleich um 20 Prozent und das Unternehmen landete bei Google auf der ersten Ergebnisseite für einen stark nachgefragten Suchbegriff.

eBay hat herausgefunden, dass Mitglieder einer Online-Community 54 Prozent mehr ausgeben und die durchschnittlichen Kosten pro Support-Anfrage eines Kunden via dem Contact-Center 12 Dollar betragen, die Kosten im Bereich Self-Service hingegen nur 0,25 Dollar.

facebook - marketing und freunden dialog statt plumper werbung



Kaufen:

Businessvillage.de

Amazon.de

29,80€

ISBN 978-3-86980-166-7

2012 (4te Auflage)

304 Seiten

Ihre Zielgruppen sind auf Facebook! Und wo sind Sie?

Facebook hat unser Welt revolutioniert. Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit auf dem wohl populärsten Social Network. Von Jung bis Alt, vom Schüler bis zum Manager, über alle Gesellschaftsschichten hinweg – überall auf der Welt.

Eine große Herausforderung für Unternehmen, denn Facebook revolutioniert auch das Marketing. Mitwirkung und Partizipation sind die Schlüsselwörter. Kommunikation mit Kunden findet auf Augenhöhe statt. Konsumenten werden zu aktiven Mitgestaltern ...

[Mehr Informationen...](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de