

Social Media: Mit welchen Kennzahlen starten?

12.06.2017, 16:58 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Jonathan Sander Marketing*



Buch CROSSOVER MARKETING, Jonathan Sander, Verlag 100 Fans

Marketingausgaben sind wichtig, doch welche führen zum Erfolg? Zur Bewertung werden gerne Kennzahlen herangezogen, doch im Social Media Bereich wird es schwierig. Nicht jede Kennzahl passt zum Unternehmen.

Cost per Click, Response Rate, Marketing ROI sind Kennzahlen, die den Erfolg der Marketing Aktivitäten messen sollen. Doch schon hier scheitern die ersten Unternehmen, weil sie nicht wissen, wie sie damit umgehen sollen. Welche Klicks, welche Antworten, welche Umsätze kann man denn in Beziehung zu den Ausgaben setzen? Die Auswertungen kommen oft Kaffeesatzlesereien gleich und führen zu noch mehr Verwirrung.

Die Basis muss jedoch der Ausgangspunkt sein. Die Homepage eines Unternehmens ist der Dreh- und Angelpunkt. Wichtig ist nach wie vor, wie sich die Besucher hier verhalten. Neue Besucher, wiederkehrende Besucher und die Gesamtanzahl der Besucher sollten genau im Auge behalten werden. Auswirkungen von saisonalen Schwankungen, Messebesuchen oder Werbeaktionen können hier abgelesen werden. Eine einfache Excel Tabelle, in die die Views (Ansichten) oder Nutzer eingetragen werden, reicht für den Anfang.

Auf dieser Basis sollte überprüft werden, woher die Besucher auf der Homepage kommen. Werden Besucher über die Social Media Kanäle wie Facebook, Youtube, Pinterest oder Twitter erreicht? Das Google Analytics Konto ist kostenlos und kann diese Beziehungen übersichtlich aufzeigen. Auch hier reicht eine Excel Tabelle, welche die Anzahl der Besucher auf dem Social Media Kanal anzeigt und dem Anteil, der auf die Homepage klickt. Wenn hier mehr Marketingaktivitäten geschehen, dann sollte das zu einem Anstieg der Besucherzahlen von dem betreffenden Kanal führen.

Direkte Werbeausgaben auf Facebook beispielsweise können jedoch mit Cost per Click ausgewertet werden. Wie viel Euro muss man einsetzen, um einen Klick auf das „Like“ der Facebookseite oder den Beitrag zu erreichen. Bei einer feineren Einstellung der Zielgruppe sollte diese Kennzahl geringer werden.

Eine einmalige Betrachtung ist nicht zielführend. Vergleiche über einen längeren Zeitraum können besseren Aufschluss geben. Sind die Besucher eher unter der Woche oder am Wochenende aktiv, sind es eher jüngere oder ältere Nutzer, reagieren sie auf Anzeigen und Sonderangebote – diese Ergebnisse kann man an den Besucherzahlen ablesen. Die Kennzahlen sollten daher erst an der Basis, der Homepage starten, um sie dann Schritt für Schritt zu verfeinern.

Portrait

Jonathan Sander ist Autor des Buches „CROSSOVER MARKETING, oder Social Media, mein Chef und andere Katastrophen“, Verlag 100 Fans. Erhältlich bei Amazon, Thalia, Google play, u.a. Strategisches Marketing gehört zu seiner Lieblingsdisziplin. Langjährige Erfahrung in Marketing, PR, Strategie, Controlling, Personal und Unternehmensführung in großen und kleinen Unternehmen machen ihn zu einem Spezialisten, der über den Tellerrand hinausschaut. Mit seinem Weg Marketing umzusetzen hat er bereits viele Erfolge erzielt. Diese Erfahrungen gibt er praxisnah und zur direkten Umsetzung in seinem Buch wieder.

www.jonathansander-marketing.com

News-ID: 954676 • Views: 852 (Stand: 02.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/954676/Social-Media-Mit-welchen-Kennzahlen-starten.html>