



# Studie Social Media Measurement

Erfolgsmessung der Social Media Aktivitäten in Nicht-Regierungs-Organisationen

# 1. Einleitung

Die Analyse, wo und wie in sozialen Medien über relevante Themen gesprochen wird, stellt für Nicht-Regierungs-Organisationen (NRO) zunehmend einen wichtigen Bestandteil ihrer täglichen Arbeit dar. Die konkrete Erfolgsmessung in sozialen Medien (auch Social Media Measurement genannt) umfasst dabei die Analyse von Inhalten und Aktivitäten in den eigenen, aber auch in fremden Social Media Kanälen. Die Erfolgsmessung kann sowohl quantitative, als auch qualitative Analysen umfassen.

Etwas zeitversetzt zu Unternehmen aus der freien Wirtschaft setzt man sich auch in den deutschsprachigen NRO's intensiver mit der Frage auseinander, welche Instrumente und Kennzahlen dabei helfen können, das eigene Monitoring effektiver zu gestalten und die eigene Social Media Kommunikation stetig zu verbessern.

Dabei muss bisweilen aber noch viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, bis ein umfassendes Social Media Measurement eingeführt, sinnvoll aufgesetzt und für die gesamte NRO nutzbar gemacht werden kann. Ein kleines Beispiel soll dies verdeutlichen:

Stellt man in einem Workshop über Social Media Measurement die Frage, wer von den anwesenden Personen die

Social Media Kanäle einer NRO betreut, so strecken sich oft viele mutige Zeigefinger in die Luft. Deutlich weniger Hände erheben sich hingegen, wenn man Nachfragen zu festgelegten Kommunikationszielen, einer Erfolgsbewertung anhand konkreter Kennzahlen oder einer kohärenten Social Media Strategie stellt. Dabei muss man sich nicht schämen, wenn man den Erfolg und die Reichweite der eigenen Social Media Kommunikation mit Zahlen und Werten misst. Die Vermessung der eigenen Fans und Follower, der kommunizierten Inhalte und der damit verbundenen Resonanz ist eine gute Grundlage, um die Qualität der eigenen Kommunikationsarbeit zu verbessern und die eigene Organisation optimal in den sozialen Medien zu positionieren.

Die vorliegende Studie hat es sich deshalb zum Ziel gesetzt, den Stand der Nutzung von Social Media Measurement in den deutschsprachigen NRO's zu erfassen und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie es nutzbringend verbessert und weiterentwickelt werden kann.

## 2. Methodischer Ansatz

Die Social Media Measurement Studie umfasst verschiedene Anteile einer quantitativen sowie qualitativen Forschungsmethodik. Dabei wurden anhand der Ergebnisse in der Kategorie "Organisationen" auf [www.pluragraph.de](http://www.pluragraph.de) die 100 reichweitenstärksten Nicht-Regierungs-Organisationen aus Deutschland zur Teilnahme an der Untersuchung eingeladen. Wir haben uns für das Kriterium der Reichweite zur Auswahl der Teilnehmer entschieden, weil unserer Vermutung nach zum Aufbau einer gewissen Fangemeinde mittlerweile auch die Nutzung von Analyse-Instrumenten ein notwendiger Bestandteil der Gesamtstrategie einer NRO sein muss. Mit 52 teilnehmenden Organisationen konnte wir eine sehr zufriedenstellende Rücklaufquote von 52 Prozent erreichen. Diese Teilgruppe bildet die Referenzstichprobe. Neben den Organisationen der Referenzstichprobe wurden darüber hinaus drei Social Media Redakteure aus einzelnen NRO's im Kontext einer Expertenstichprobe befragt. Die Kontakte zu ihnen wurden während der Befragung geknüpft und sie nahmen freiwillig an den Interviews teil. Durch den Vergleich der Organisationssicht und der Expertenperspektive ließen sich die Ergebnisse der Referenzstichprobe erweitern und

bestätigen.

Aus methodischer Sicht wurde zunächst in einer Konzeptphase ein Fragebogendesign für die quantitative Befragung der NRO's sowie die qualitative Befragung der Social Media Manager entwickelt. Dies umfasste auch einen Review der zum Untersuchungszeitpunkt vorliegenden Literatur zum Forschungsgegenstand. Die insgesamt 100 ausgewählten Organisationen (**siehe Kapitel 8**) wurden anschließend direkt über eine Facebook-Direktnachricht angeschrieben und zur Teilnahme an der Studie im Rahmen eines Onlinefragebogens aufgefordert. In den Fällen, in denen eine Ansprache über Facebook nicht möglich war, wurde der Kontakt per E-Mail aufgenommen. Die qualitativen Befragungen ausgewählter Social Media Redakteure (**siehe Kapitel 7**) wurden anschließend im persönlichen Gespräch bzw. per E-Mail durchgeführt.

### 3. Allgemeines

Social Media Analyse-Instrumenten besitzen ein breites Leistungsspektrum zur Bewertung und Optimierung der Online-Kommunikation einer Organisation. Neben klassischen Messungen zum Wachstum der eigenen Fan- bzw. Followergemeinschaft oder der Reichweite der verbreiteten Inhalte, sind viele Instrumente auch in der Lage, z.B. themenspezifische Interaktionsmöglichkeiten zu identifizieren, die Aktivitäten von Mitbewerbern zu verfolgen oder früh auf mögliche Krisen im Netz zu reagieren. Mit Social Media Measurement kann somit wichtiges und relevantes Planungswissen gewonnen werden. Eine zweite Ebene der Analyse ermöglicht zudem die konstante Beobachtung von Kampagnen oder die Messung der Informationsverbreitung bei einer gezielten Multiplikatorenansprache. Zudem ließe sich identifizieren, wie andere Organisationen auf die Optimierung der Online-Kommunikation einer NRO reagieren.

Doch auch wenn über die eigene Marke in den sozialen Medien nicht regelmäßig oder nicht im größeren Umfang gesprochen wird, kann Social Media Measurement einen strategischen Nutzen für eine NRO besitzen. Mit einem regelmäßigen Monitoring lassen sich zum Beispiel Themenfelder

identifizieren, die für die eigene Zielgruppe relevant sind oder thematische Nischen entdecken, die von anderen Organisationen und Mitbewerbern noch nicht besetzt wurden. Zudem können Informationen darüber gewonnen werden, wie die eigene Social Media Kommunikation qualitativ verbessert werden kann, welche Influencer bzw. Multiplikatoren angesprochen werden sollten oder wo die eigene Zielgruppe außerhalb der eigenen Kanäle unterwegs ist.

## 4. Social Media Measurement in deutschsprachigen NRO's

Um abschätzen zu können, welchen Stellenwert das Social Media Measurement gegenwärtig in den deutschsprachigen NRO's genießt und welche Ziele mit ihm verbunden sind, wurden die Teilnehmer der Studie danach gefragt, welche Kennzahlen für die Analyse in ihrer Organisation relevant sind und welche Instrumente sie zur Erhebung der dafür notwendigen Daten nutzen.

Nach dem Abschluss der Befragungsphase konnte identifiziert werden, dass alle 52 Organisationen mit einer eigenen Facebook-Seite, 48 mit einem Twitter-Account und 40 mit einem Youtube-Kanal in den Sozialen Medien vertreten sind.

Als wichtigstes Analyseinstrument dienen für die meisten Organisationen weiterhin die in die Plattformen integrierten Auswertungselemente. So nutzen auf Facebook 51 Organisationen (98 Prozent) die Statistiken, auf Twitter nutzen diese Funktion noch 31 Organisationen (65 Prozent) und die Youtube-Statistiken werden von 29 Organisationen (72,5 Prozent) regelmäßig genutzt. Lediglich 19 der befragten Nonprofit-Organisationen (36,5 Prozent) nutzen umfassendere Analyseinstrumente zur Auswertung des Erfolgs ihrer Social Media Kommunikation.

Daraus lässt sich schlußfolgern, dass für etwa zwei Drittel der befragten

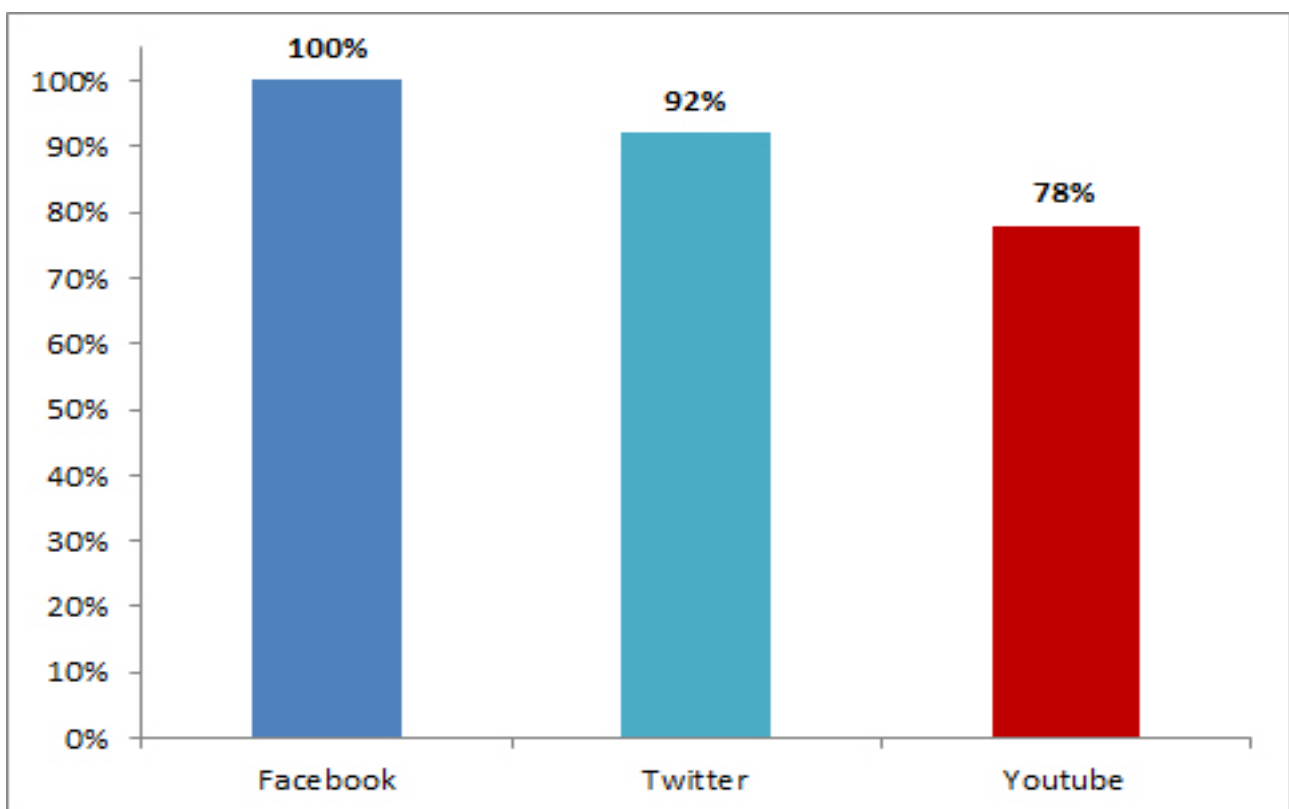


Abbildung 1: Häufigkeit der verwendeten Social Media Kanäle in den befragten NRO's (n = 52)

NRO'S die Erhebung von grundlegenden quantitativen Kennzahlen, wie dem Fanwachstum oder der Gesamtzahl der Interaktionen, zur Bewertung des Erfolges ihrer Social Media Kommunikation bislang als ausreichend empfunden werden.

Jene NRO's, die schon damit begonnen haben, weitergehende Ziele festzulegen und deren Umsetzung zu messen, teilen sich in drei Gruppen auf.

Die erste Gruppe umfasst sieben Organisationen (13,5 Prozent der Stichprobe) und nutzt neben den integrierten Analyseinstrumenten auf ihren Social Media Kanälen vornehmlich Instrumente, die ihnen Informationen zur Conversion Rate von Social Media Nutzern in Websitebesucher (Social Media Referrer) geben, etwa über piwik oder Google Analytics. Ebenfalls gern genutzt wird das Verzeichnis auf [www.pluragraph.de](http://www.pluragraph.de). Dieses bietet kostenlos einen detaillierten Überblick über eine Vielzahl an relevanten Organisationen und Unternehmen und das Wachstum ihrer Social Media Kanäle im Zeitverlauf des zurückliegenden halben Jahres.

Eine zweite Gruppe, die fünf Organisationen (9,5 Prozent der Stichprobe) umfasst, nutzt darüber hinaus Instrumente, die ihnen detaillierte quantitative Kennzahlen über ihre

eigenen sowie fremde Social Media Kanäle zur Verfügung stellen. Beispielfähig seien hier Fanpage Karma, Hashtacker oder Crowdbooster genannt. Diese Instrumente werten die auf den Plattformen hinterlegten Kennzahlen über entsprechende Schnittstellen (sogenannte API's) aus, wandeln sie ggf. in erweiterte Kennzahlen um und stellen sie grafisch anschaulich dar.

Aufbauend auf den quantitativen Ergebnissen kann mit weiterentwickelten Instrumenten auch eine Vielzahl qualitativer Faktoren betrachtet werden. Die Nutzer dieser Instrumente bilden die dritte Gruppe und umfassen 7 Organisationen (13,5 Prozent unserer Stichprobe). Anbieter, wie uberMetrics, Falcon Social oder brandwatch stellen Analyseinstrumente bereit, mit denen sich genau identifizieren lässt, welche Multiplikatoren und Autoren über bestimmte Themen oder die eigenen Organisation regelmäßig berichten, wie sich die eigenen Inhalte in verschiedenen Mediensegmenten verbreiten oder welche interessanten Themen gegenwärtig eine große Viralität besitzen.

## 4.1. Kennzahlen für die Erfolgsmessung

Um Aussagen über die wichtigsten Kennzahlen zur Erfolgswertung der Social Media Kommunikation in den befragten NRO's treffen zu können, wurden die Teilnehmer gebeten, eine Auswahl aus neun vorgegebenen Kennzahlen zu treffen. Zudem konnten sie weitere nicht vermerkte Kennzahlen benennen, die für ihre Erfolgswertung relevant sind.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass für mehr als die Hälfte der NRO's bislang vornehmlich jene quantitativen Kennzahlen wichtig sind, die sich mit mehr oder weniger Aufwand direkt aus den integrierten Statistiken auf den Plattformen lassen. So gaben 48 von 52 der befragten Organisationen an, dass

sie das Fanwachstum als relevante Kennzahl messen und die Gesamtzahl der Interaktionen wurde von 40 Organisationen als wichtige Kennzahl benannt. Weitere Kennzahlen aus den integrierten Statistiken, wie Posts pro Tag (3), die Gesamtreichweite (2) oder Views (2) werden hingegen eher selten erhoben. Kennzahlen, die nur mit entsprechendem Aufwand händisch erhoben werden können oder für deren Erhebung ein entsprechendes Analyseinstrument benötigt wird, wurden von weniger als der Hälfte der befragten NRO's als wichtig für die Erfolgsmessung benannt. So gaben 24 der 52 befragten Organisationen an, dass sie das Interaktions-

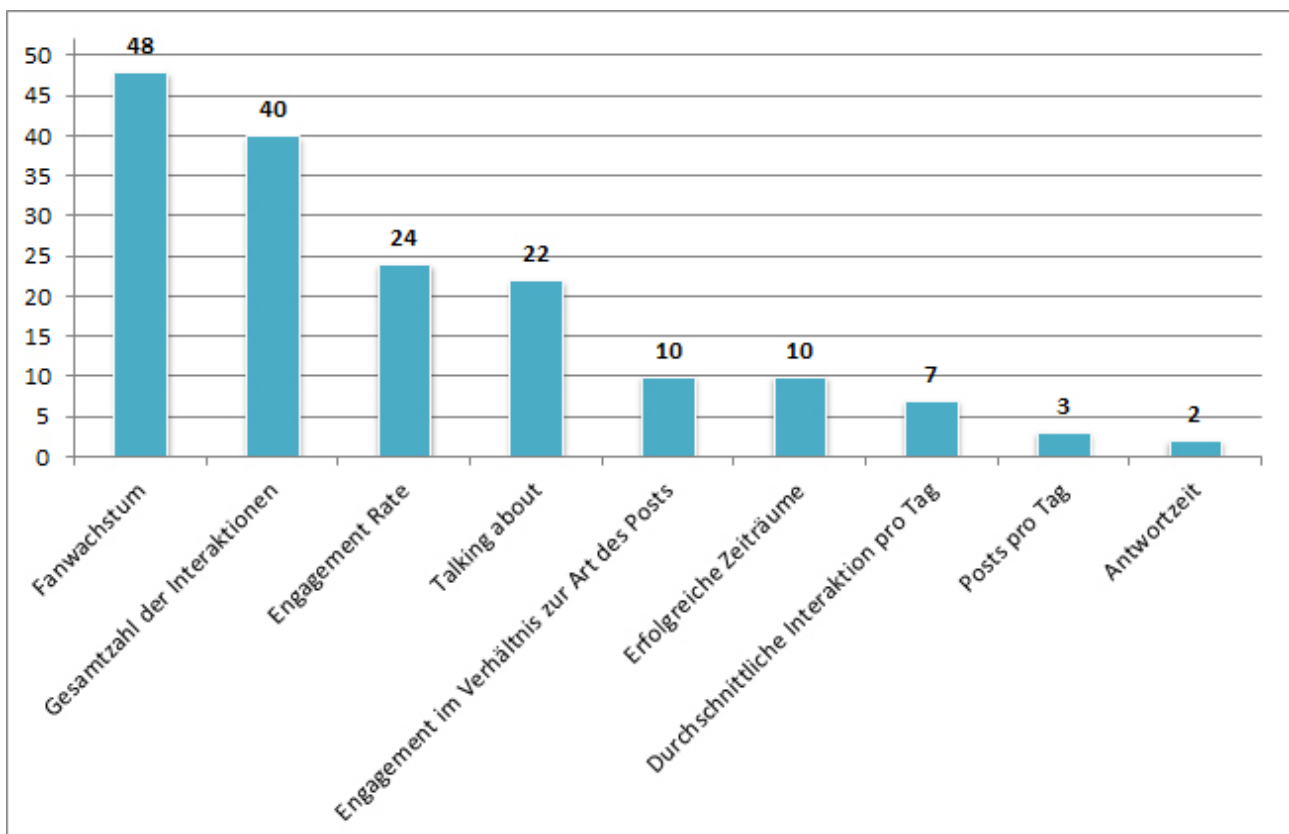


Tabelle 2: Relevanz der Kennzahlen für die Erfolgswertung in den untersuchten NRO's

verhalten der eigenen Community mit den veröffentlichten Inhalten (Engagement Rate) messen. Für 22 Organisationen stellt die Viralität der eigenen Kommunikationsinhalte (talking about) eine wichtige Kennzahl dar. Weniger als 20 Prozent der befragten NRO's erheben darüber hinaus Daten, um die durchschnittliche Interaktion pro Tag zu

bewerten (7), günstige Zeitpunkte für die Veröffentlichung von Beiträgen zu identifizieren (10) oder erfolgreiche Formate zu bestimmen (10). Als am wenigsten relevant für die Erfolgsbewertung ihrer Social Media Kommunikation wurden von den befragten NRO's die Kennzahlen über die Posts pro Tag (3) und das eigene Servicelevel (2) benannt.



## 4.2 Zeiträume der Erhebung von Kennzahlen

Für die Einführung und Nutzung von Social Media Measurement Instrumenten bedarf es im Regelfall einiger Voraussetzungen. So muss der Kostenrahmen erwogen werden, der mit der Nutzung eines Analyseinstrumentes verbunden ist und auch an die Qualifizierungskosten für das eigene Personal sollte gedacht werden. Viele NRO's haben sich im Interesse ihrer Spender und Unterstützer freiwillig dazu verpflichtet, wirtschaftlich angemessen und transparent mit den Kosten für Verwaltung und Personal umzugehen. In diesem Sinne muss der Nutzen eines übergreifenden Analyseinstrumentes nicht nur in der Erhebung komplexer Kennzahlen liegen, sondern vor allem dazu beitragen, dass sich die Qualität und Reichweite der Kommunikation in sozialen Medien für eine NRO wesentlich verbessern lässt. Zudem sollte der Einsatz von Social Media Measurement Instrumenten auch die tägliche

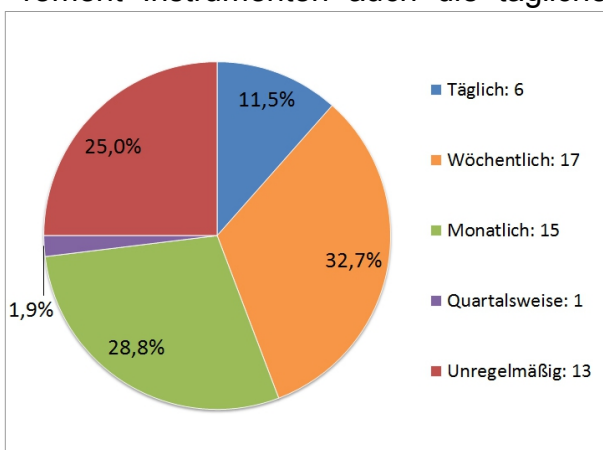


Abbildung 3: Zeiträume für die Erhebung von Kennzahlen zu Erfolgsbewertung in den befragten NRO's (n = 52)

Arbeit der Social Media Redakteure entlasten und ihnen mehr Zeit für die konstante Optimierung der eigenen Kommunikationsarbeit gewähren.

Um Aussagen über den Zusammenhang von Analyseinstrumenten und Erhebungszeiträumen tätigen zu können, wurden die Teilnehmer gebeten, den Abstand zwischen der Erhebung ihrer wichtigsten Kennzahlen zu bemessen. Zur Auswahl standen dabei die Optionen "täglich", "wöchentlich", "monatlich", "quartalsweise" und "unregelmäßig".

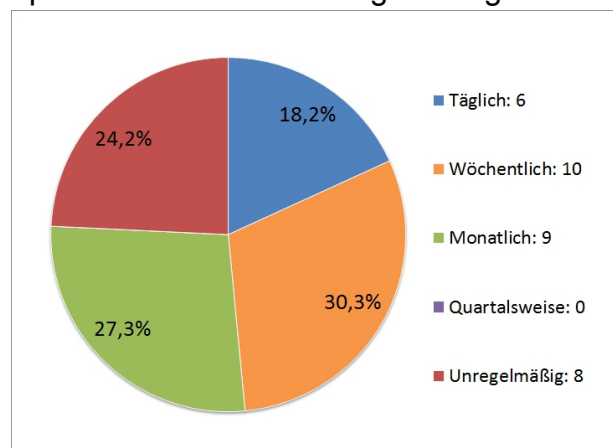


Abbildung 4: Zeiträume für die Erhebung von Kennzahlen in NRO's ohne Social Media Measurement Instrumente (n= 33)

Betrachtet man die Globaldaten, so können wir feststellen, dass über 40 Prozent der befragten NRO's ihre Kennzahlen täglich oder wöchentlich erheben. Gleichzeitig gaben 29 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Kennzahlen in einem monatlichen Rhythmus erheben. Ein Viertel der Befragten erhebt ihre Kennzahlen sogar

nur in unregelmäßigen Abständen. Differenziert man die Antworten danach, ob für die Datenerhebung nur die Analysefunktion in den Social Media Kanälen verwendet wurde, oder darüber hinaus weitere Instrumente genutzt werden, so verschiebt sich der Zeitraum der Erhebung signifikant von der täglichen Analyse hin zu einem Reporting im Wochen- oder Monatsrhythmus (vgl. **Abbildung 4 und 5**).

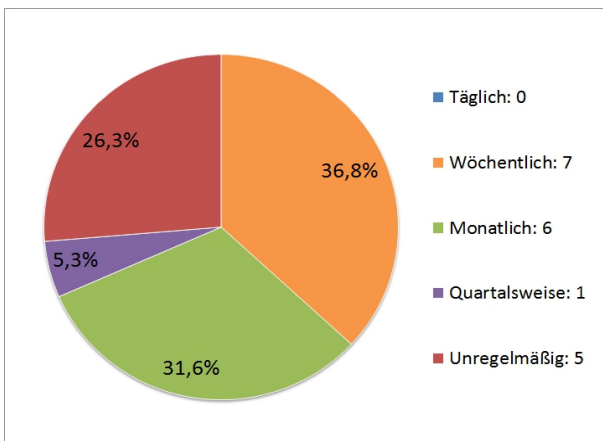


Abbildung 5: Zeiträume für die Erhebung von Kennzahlen in NRO's mit Social Media Measurement Instrumenten (n= 19)

Es zeigt sich, dass durch die Nutzung von Social Media Measurement Instrumenten der Zeitpunkt der Datenerhebung signifikant von der täglichen Arbeit auf einzelne Termine im Wochen- oder Monatsrhythmus verschoben wird. Bei näherer Betrachtung jener NRO's, die sich für den Einsatz von erweiterten Social Media Measurement Instrumenten entschieden haben, fällt zudem auf, dass sich mit dem Umfang der Analysefunktionen eines Tools das Reporting deutlich von wöchentlichen auf monatliche

Rhythmen verschiebt (vgl. **Abbildung 6, 7 und 8**).

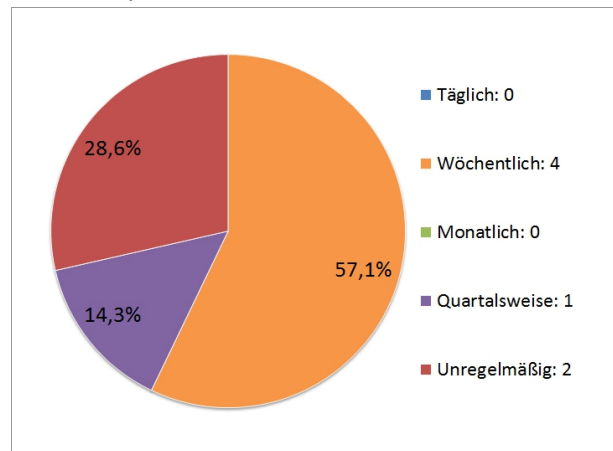


Abbildung 6: Zeiträume für die Erhebung von Kennzahlen in NRO's mit Basis SMM Instrumenten (n= 7)

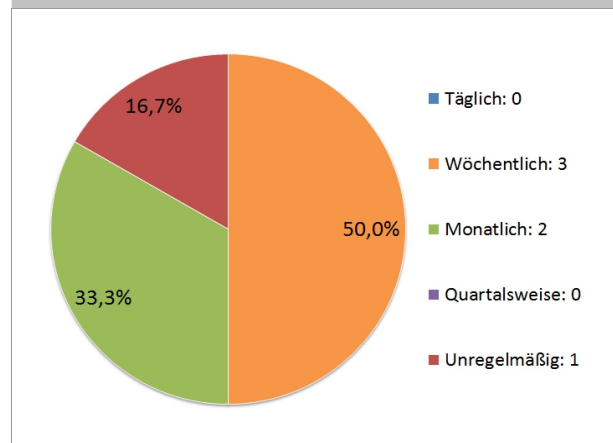


Abbildung 7: Zeiträume für die Erhebung von Kennzahlen in NRO's mit Advanced SMM Instrumenten (n= 6)

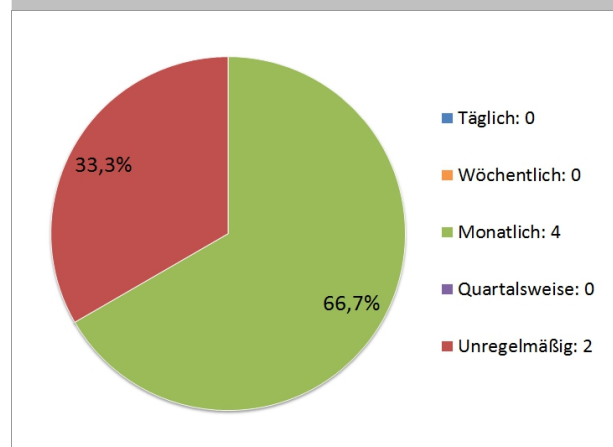


Abbildung 8: Zeiträume für die Erhebung von Kennzahlen in NRO's mit Premium SMM Instrumenten (n= 6)

In der Tendenz lässt sich feststellen, dass der Einsatz von Social Media Measurement Instrumenten die tägliche

Arbeit der Social Media Redaktionen entlastet, indem sich die Datenerhebung und -auswertung signifikant von einem täglichen hin zu einem monatlichen Rhythmus verschiebt. Die freigewordene Zeit kann von den Social Media Redaktionen dann beispielsweise für ihre originären Kommunikationsaufgaben verwendet oder in die Optimierung der eigenen Social Media Kanäle investiert werden.

### 4.3. Aufwand für die Erhebung und Analyse von Kennzahlen

Mit der Verschiebung des Zeitpunkts der Datenerhebung ist nicht notwendigerweise auch eine Reduktion des tatsächlichen Aufwands für die Auswertung verbunden. Die Ergebnisse der Studie weisen eher in die Richtung, dass die zusätzlich gewonnenen Kennzahlen und Daten einen Mehraufwand bei der Analyse mit sich bringen. Betrachtet man die Ergebnisse aller Befragten unabhängig davon, in welchem Umfang sie Social Media Measurement Instrumenten nutzen, so wenden 19 der befragten NRO's (36,5 Prozent) bis zu zwei Stunden im Monat, 21 NRO's (40,4 Prozent) zwischen zwei und vier Stunden, 11 NRO's (21,2 Prozent) zwischen vier und acht Stunden und eine NRO (1,9 Prozent) mehr als acht Stunden für die Erhebung und Analyse ihrer Kennzahlen auf (**Vgl. Abbildung 9**).

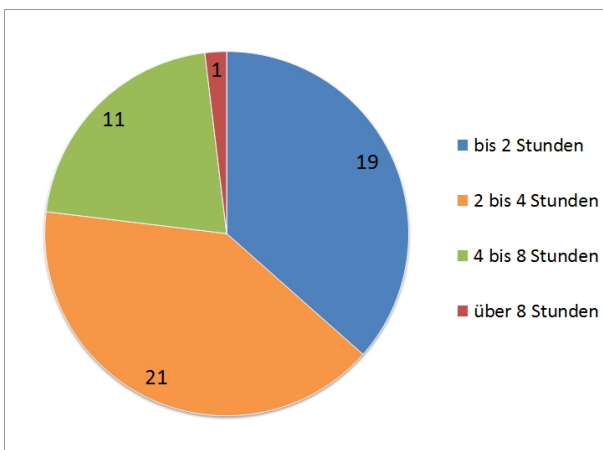


Abbildung 9: Monatlicher Zeitaufwand für die Erhebung und Analyse von Kennzahlen (n = 52)

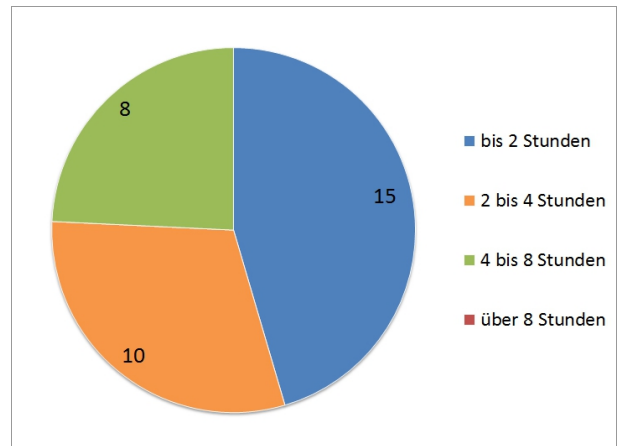


Abbildung 10: Monatlicher Zeitaufwand für die Erhebung und Analyse von Kennzahlen ohne SMM Instrumente (n = 33)

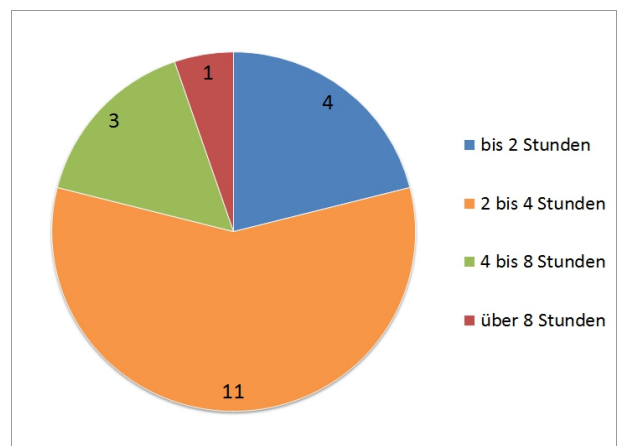


Abbildung 11: Monatlicher Zeitaufwand für die Erhebung und Analyse von Kennzahlen mit SMM Instrumenten (n = 19)

Unterteilt man die Ergebnisse nach der Art der verwendeten Analyseinstrumente, so verschiebt sich der Zeitaufwand entweder deutlich auf weniger als zwei Stunden pro Monat (ohne zusätzliche Analyseinstrumente) oder konzentriert sich zunehmend bei zwei bis vier Stunden pro Monat (mit zusätzlichen Analyseinstrumenten (**Vgl. Abbildung 10 und 11**)). Ein Grund für die Verschiebung des Zeitaufwandes bei der Nutzung von

umfassenderen Social Media Measurement Instrumenten ist mit hoher Wahrscheinlichkeit dem erweiterten Analyse- und Auswertungsrahmen geschuldet. Obwohl die Bereitstellung und Aufbereitung der Kennzahlen in der Regel übersichtlich auf der Benutzeroberfläche eines Programms erfolgt und die tägliche Arbeit von der Erhebung der Kennzahlen entlastet wird, beginnt die eigentliche Arbeit von Social Media Measurement erst danach. Die Kennzahlen müssen von

den Social Media Redakteuren sachkundig ausgewertet und dahingehend interpretiert werden, mit welchen konkreten Maßnahmen die eigene Social Media Kommunikation verbessert oder das gewonnene Niveau weiter ausgebaut werden kann. Ein Mehraufwand bei der Analyse der Kennzahlen muss folglich als eine notwendige Konsequenz für ein erfolgreiches Social Media Measurement begriffen werden.

## 5. Überblick SMM Instrumente

Wie im Kapitel 4 beschrieben, können drei Arten von Instrumenten verwendet werden, um die eigene Social Media Kommunikation zu analysieren und zu optimieren. Die Entscheidung für oder gegen ein Instrument hängt dabei vornehmlich von den gesetzten Zielen der eigenen Kommunikationsarbeit und dem benötigten Optimierungsgrad ab. Sinnbildlich können die Instrumente wie verschiedenen Stufen einer Treppe betrachtet werden, die aufeinander aufbauen. Gleichzeitig bieten die untersuchten Instrumente aber auch überlappende Funktionen an, so dass es als sinnvoll erachtet werden kann, die einzelnen Instrumente einer individuellen Prüfung zu unterwerfen. Die untersuchten Anbieter bieten grundsätzlich Testphasen von durchschnittlich zwei Wochen an, in denen ihre Dienstleistungen ausführlich getestet werden können. Zudem werden oft ein versierter Support oder sogar individuelle Coaching-Termine angeboten.

Die erste Gruppe von Instrumenten kann als Basis-Tools beschrieben werden. Sie sind im Regelfall kostenlos und geben dem Nutzer einen detaillierteren Einblick in die Nutzungsgewohnheiten der eigenen Fans und Follower. Zudem lässt sich ein erster Überblick über das eigene Marktumfeld gewinnen sowie

grundlegende Vergleiche mit der Social Media Kommunikation anderer Organisationen anstellen. Die Erhebung der Daten gestaltet sich dabei aber mitunter als zeintensiv und die gewonnenen Daten sind nicht immer exakt.

Die zweite Gruppe von Instrumenten, die so genannten Advanced-Tools, sind im Gegensatz zur ersten Gruppe kostenpflichtig, bieten dafür dem Nutzer aber einen gebündelten Überblick über alle relevanten Kennzahlen auf einer Plattform. So lassen sich nicht nur die tägliche Kommunikationsarbeit, sondern auch die Performance eigener Kampagnen zeitnah auszuwerten. Auch können abhängig vom Anbieter auch eine begrenzte oder unbegrenzte Anzahl von Mitbewerbern mit den gleichen Kennzahlen genau unter die Lupe genommen werden, um wichtiges Optimierungswissen zu schöpfen. Die Grenzen dieser Instrumente liegen in ihrer Beschränkung auf eine kleine Anzahl von Social Media Kanälen, meistens Facebook, Twitter und Youtube. Für Organisationen, die ein eigenes Social Media Measurement aufbauen möchten, bieten diese Tools aber einen hohen Nutzen bei vergleichsweise moderaten Kosten.

Die Premium-Tools bilden die dritte

Gruppe der Social Media Measurement Instrumente. Der Schwerpunkt ihrer Funktionen liegt weniger in der detaillierten Erhebung und Auswertung von Social Media Kennzahlen, sondern bei der Positionierung eigener Inhalte im Netz und bei der gezielten Ansprache von Multiplikatoren und Influencern. Zudem lässt sich die Tonalität der Gespräche im Internet verfolgen, um Trends und Krisen rechtzeitig zu entdecken und auf sie reagieren zu können. Der Umfang der dafür ausgewerteten Kanäle unterscheidet sich zwischen den einzelnen Anbietern und reicht von einschlägigen Social Media Kanälen, über Blogs, Foren und

Reviews bis in die Datenbanken der Onlineausgaben von Tageszeitungen und Magazinen. Einige Instrumente decken darüber hinaus auch den Bereich der Printmedien und von Funk und Fernsehen ab. Für größere Organisationen mit einer mehrköpfigen Social-Media-Redaktion bieten einige Anbieter zusätzlich Management-Funktionen an, die es erlauben, die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten zu koordinieren und komplexe Arbeitsstrukturen in einer Anwendung zu bündeln. Die Kosten für die Nutzung eines solchen Tools liegen in der Regel zwischen 300,- € und 800,- € pro Monat.

	<b>Pluragraph</b> (Basis)	<b>Fanpage Karma</b> (Advanced)	<b>Radian6</b> (Premium)	<b>Meltwater Buzz</b> (Premium)	<b>Talkwalker</b> (Premium)
<b>Facebook-Analyse/Statistik</b>	nein/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Twitter-Analyse/Statistik</b>	nein/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Youtube-Analyse/Statistik</b>	nein/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Google+ Analyse/Statistik</b>	nein/ja	nein/nein	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Analyse/Statistik fremder Social Media Kanäle</b>	nein/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Influencer-Analyse</b>	nein	ja	ja	ja	ja
<b>qualitative Online-Medien-Analyse/Statistik</b>	nein/nein	nein/nein	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>qualitative Offline-Medien-Analyse/Statistik</b>	nein/nein	nein/nein	ja/ja	nein/nein	ja/ja
<b>Redaktionsfunktionen für Social Media Teams</b>	nein	nein	ja/ja	ja/ja	nein
<b>Preise (pro Monat)</b>	kostenlos	ab 49,90 €	ab 435,- €	ab 700,- €	ab 480,- €
<b>Geltende Datenschutzbestimmungen</b>	Deutschland	Deutschland	USA	USA	Luxemburg
<b>Links</b>	<a href="http://www.pluragraph.de">www.pluragraph.de</a>	<a href="http://www.fanpagekarma.de">www.fanpagekarma.de</a>	<a href="http://www.radian6.com">www.radian6.com</a>	<a href="http://www.meltwater.com">www.meltwater.com</a>	<a href="http://www.talkwalker.com">www.talkwalker.com</a>
<b>Betreiber</b>	endil GmbH	tasquade GmbH	salesforce.com Germany GmbH	Meltwater Deutschland GmbH	Trendiction S.A.



	<b>uberMetrics</b> (Premium)	<b>Hootsuite</b> (Advanced)	<b>Falcon Social</b> (Premium)	<b>brandwatch</b> (Premium)
<b>Facebook-Analyse/Statistik</b>	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Twitter-Analyse/Statistik</b>	ja/ja	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Youtube-Analyse/Statistik</b>	ja/ja	ja/ja	ja/ja	nein/nein
<b>Google+ Analyse/Statistik</b>	ja/ja	ja/ja	ja/ja	nein/nein
<b>Analyse/Statistik fremder Social Media Kanäle</b>	ja/ja	nein/nein	ja/ja	ja/ja
<b>Influencer-Analyse</b>	ja	ja	ja	ja
<b>qualitative Online-Medien-Analyse/Statistik</b>	ja/ja	nein/nein	ja/ja	ja/ja
<b>qualitative Offline-Medien-Analyse/Statistik</b>	ja/ja	nein/nein	ja/ja	nein/nein
<b>Redaktionsfunktion für Social Media Teams</b>	nein	ja/ja	ja/ja	ja/ja
<b>Preise (pro Monat)</b>	ab 295,- €	ab 9,99 €	k.A.	ab 600,- €
<b>Geltende Datenschutzbestimmungen</b>	Deutschland	Kanada	Dänemark	Großbritannien
<b>Links</b>	<a href="http://www.ubermetrics-technologies.de">www.ubermetrics-technologies.de</a>	<a href="http://www.hootsuite.com">www.hootsuite.com</a>	<a href="http://www.falconsocial.com">www.falconsocial.com</a>	<a href="http://www.brandwatch.com">www.brandwatch.com</a>
<b>Betreiber</b>	uberMetrics Technologies GmbH	HootSuite Media Inc.	Falcon Social ApS	Brandwatch GmbH

## 6. Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass mittlerweile alle befragten Organisationen eine Erfolgsbewertung ihrer Social Media Kommunikation vornehmen. Die Zeiten, in die Kommunikation in sozialen Medien ein Selbstzweck war, welcher ohne feste Orientierung oder Strategie betrieben werden konnte, gehören somit der Vergangenheit an. Gleichzeitig kann aber bei der überwiegenden Mehrheit der untersuchten Organisationen noch nicht von einer umfassenden Professionalisierung und zielgerichteten Erfolgsbewertung der eigenen Auftritte in den sozialen Medien gesprochen werden.

Zu gering und wenig spezifisch ist der Umfang der erhobenen Kennzahlen und der gezielte Vergleich mit anderen Organisationen. Auch bei jenen Organisationen, die umfassendere Analyseinstrumente benutzen, kann bislang keine eindeutige Tendenz festgestellt werden, mit welcher Art von Analyseinstrument im NRO-Bereich vornehmlich das Social Media Measurement durchgeführt wird.

Ein wichtiger Grund dafür dürfte bei den Kosten für die Nutzung umfassender

Analyseinstrumente liegen, da das Budget vieler Social Media Redaktionen bislang noch keine oder nur geringe Spielräume dafür bereitstellt. So sind es vornehmlich große NRO's, die gegenwärtig ihre Kommunikation in sozialen Medien planmäßig und gezielt unter Zuhilfenahme von professionellen Social Media Measurement Instrumenten ausbauen können.

Kleineren Organisationen bleibt oft nur die Nutzung von kostenlosen Instrumenten, die wiederum ein entsprechendes Zeitbudget für die Erhebung und Auswertung der Kennzahlen beanspruchen.

Um dieses Ungleichgewicht zu beseitigen, sollten sowohl die NRO's die Budgetierung ihrer Social Media Abteilungen verbessern, als auch die Anbieter ihre Produkte zu realistischeren Marktpreisen anbieten. Denn das Maß der Optimierung der Social Media Kommunikation einer NRO wird zukünftig darüber entscheiden, wie stark die digitalisierten Generationen erreicht und als Unterstützer langfristig an die gute Sache einer Organisation gebunden werden können.

## 7. Experteninterviews

### **Welche Analyse- und Monitoringinstrumente nutzt der WWF Deutschland für sein Social Media Measurement?**

Wir nutzen die integrierten Statistiken auf den Social Media Plattformen, wie Facebook Insights, Twitter Analytics, etc. sowie das Monitoringinstrument von Brandwatch.

### **Warum habt ihr euch für diesen Instrumentenmix entschieden?**

Die Analyseinstrumente liefern uns wichtige Kennzahlen über die eigene Community, wie z.B. über die Reichweite, das Engagement oder die User-Demographie. Mit einem Monitoring-Instrument wie Brandwatch, werden wir zudem in die Lage versetzt, die Gespräche im Netz in Echtzeit zu verfolgen und so frühzeitig auf mögliche Krisen reagieren zu können, oder auch spannende Themen zu finden. Denn wenn wir z.B. eine aktuelle Kampagne zur Wilderei durchführen, dann interessiert uns natürlich sehr, wo und wie über das Thema auch außerhalb unserer eigenen Kanäle gesprochen wird. Vielleicht wird unsere Position ja in einem für uns wichtigen Zusammenhang gar nicht gehört und wir können sie gezielt mit einbringen!

### **Wie die Ergebnisse unserer Studie aufzeigen, verwenden bislang erst etwa eine Drittel aller deutschsprachigen NRO's ausführlichere Social Media Measurement Instrumente. Wie würdest Du die Gründe für diesen Umstand beschreiben?**

Ich denke, dass es vornehmlich eine Frage der Ressourcen ist, die der eigenen Social Media Kommunikation zu Verfügung gestellt wird und natürlich auch immer davon abhängt, welche Prioritäten eine NRO mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln setzt.



**Melanie Gömmel**

Social Media Redakteurin

**WWF Deutschland**

Wenn zum Beispiel der Kommunikation in sozialen Medien im Allgemeinen keine angemessene Aufmerksamkeit geschenkt wird, dann werden in der Regel natürlich auch keine oder nur wenige Ressourcen für das Measurement bereit gestellt. Obwohl es eigentlich jeder bräuchte.

### **Welche Innovationen im Social Media Measurement wünschst du dir?**

Bislang müssen wir, wie beschrieben, noch verschiedene Instrumente benutzen, um alle wichtigen Kennzahlen für uns erfassen zu können. Was ich mir persönlich wünsche, wäre ein Instrument, welches alle relevanten quantitativen und qualitativen Kennzahlen auf einem Dashboard übersichtlich vereinigt. Klingt ein bisschen nach eierlegender Wollmichsau, aber man darf ja mal träumen.

**Anhand welcher Kennzahlen messen Sie den Erfolg ihrer Kommunikation in sozialen Medien?**

Die Anzahl der Fans, Follower und Abonnenten und dessen Wachstum ist sehr prominent und zweifelsohne nicht unwichtig, stellt aber für sich betrachtet noch kein qualitatives Kennzeichen dar. Vielmehr steckt darin ein Potential für den möglichen Erfolg und die Reichweite der Marke. Interessanter ist es dabei sich zielgerichtet zu vernetzen und in einen relevanten Dialog zu treten, um damit Unterstützer an sich zu binden. Hohe Interaktionsraten sind ein ausgezeichnetes Signal dafür. Möglichst viele „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare, Teilungen und Direktnachrichten sind dabei Gold wert. Weiterführend aus den sozialen Netzwerken lassen sich idealerweise aus der E-Commerce bzw. Fundraising Perspektive die Besucherzahlen, Bestellungen und Spenden als objektive Erfolgswerte messen.

**Wie gestaltet sich die Nutzung von Social Media Measurement in ihrem Arbeitsalltag?**

Ein wöchentlicher und kampagnenbezogener Check der großen Hausnummern in den jeweiligen Plattformen und ein regelmäßiger vergleichender Blick auf die Konkurrenz mittels Freeware-Tools ist essentiell. Darüber hinaus ist die Resonanz eines jeden einzelnen Beitrags auf täglicher Basis zu evaluieren um entsprechende Schlüsse für die Zukunft zu ziehen.

**Was wünschen Sie sich, um den Erfolg ihrer Social Media Kommunikation noch besser bewerten zu können?**

Integrierte Statistiken der bekannten Plattformen sollten weiter ausgebaut werden um das Social Media Measurement effizienter zu gestalten und nicht unnötig Drittanbieter in Anspruch nehmen zu müssen. Auch sollten erweiterte Tracking-Möglichkeiten eingebettet werden.

**muslimehelfen****Soufian El Khayari**Online Community Management  
und Markenkommunikation**muslimehelfen e.V.**

**Welche Instrumente nutzt der BUND gegenwärtig für sein Social Media Measurement und welche Ausbaustufen wird es zukünftig geben?**

Gegenwärtig befinden wir uns noch im Aufbau eines umfassenden Social Media Measurement. Wir haben uns vor kurzem für Social Listening Instrumente interessiert, mussten davon aber Abstand nehmen, weil die Kosten dafür unser Budget übersteigen würden. Deshalb haben wir uns jetzt dazu entschieden, unser Measurement zentral auf den Bereich der Optimierung unserer eigenen Social Media Kommunikation und den Vergleich mit anderen Organisationen in unserem Arbeitsfeld zu fokussieren. Als sehr interessant in Hinsicht auf das Preis-Leistungs-Verhältnis erschien uns dabei das Analyseinstrument von Fanpage Karma.

**Welche Kennzahlen werden gegenwärtig für die Erfolgsbewertung der Social Media Kommunikation des BUND als relevant angesehen?**

Von zentraler Bedeutung ist für uns die Reichweite unserer geteilten Inhalte, da wir diese aussagekräftiger finden als der bloße Blick auf Likes, Shares und Kommentare. Likes und Shares steigern natürlich die Reichweite, deshalb versuchen wir, unsere Inhalte so zu gestalten, dass unsere Unterstützer die Inhalte gerne verbreiten. Zudem besteht ein wichtiges Ziel unserer Social Media Kommunikation darin, möglichst viele Menschen auf unsere Website zu bewegen, also ein hohes Maß an Social Media Referrer zu generieren. Deshalb werden unsere Posts auch immer mit einem Deeplink versehen, der dann direkt auf einen Artikel oder eine Aktion auf unserer Website verweist.

**Wie regelmäßig wertet ihr eure Kennzahlen aus?**

Das geschieht noch nicht in einem regelmäßigen Rhythmus, sondern wird an konkrete Bedarfe geknüpft. So zum Beispiel, wenn wir eine Kampagne durchgeführt haben und dann gezielt die Kennzahlen auslesen, um den jeweiligen Erfolg bewerten zu können. Außerhalb davon werten wir unsere Kennzahlen eher dann aus, wenn neben der täglichen Arbeit genügend Zeit verbleibt.



Bund für  
Umwelt und  
Naturschutz  
Deutschland



FRIENDS OF THE EARTH GERMANY

**Nikolai Miron**

Online Campaigner

**BUND Deutschland**

**Welche Ziele habt ihr euch für die Social Media Kommunikation des BUND gesetzt?**

Das sind vornehmlich weiche Ziele, sich nicht an der Erreichung bestimmte Kennzahlen orientieren, sondern eher die Art der Kommunikation und die behandelten Themen bestimmen. Wir möchten in einen Austausch mit unseren Unterstützern kommen, die Arbeit unseres Verbandes in seiner ganzen Breite darstellen, Informationen und Handlungsoptionen anbieten. Wir möchten z.B. auch stärker auf tagesaktuelle politische Ereignisse reagieren und gezielt unsere Inhalte an Multiplikatoren und in relevante Diskussionszusammenhänge vermitteln. Hier erhoffen wir uns einen großen Nutzen von Social Media Measurement Instrumenten, damit wir Key Influencer identifizieren und mit ihnen ins Gespräch kommen können.

## 8. Liste der zur Befragung eingeladenen Organisationen

1. abgeordnetenwatch.de
2. AIESEC
3. Aktion Deutschland Hilft
4. Aktion Mensch
5. Albert Schweitzer Stiftung
6. Almanca Yollarda
7. Amadeu Antonio Stiftung
8. Amnesty International Deutschland
9. Art Directors Club
10. Attac Deutschland
11. .ausgestrahlt e.V.
12. Ärzte gegen Tierversuche
13. Ärzte ohne Grenzen Deutschland
14. Ärzte ohne Grenzen Österreich
15. Betterplace
16. Bund der deutschen katholischen Jugend
17. Bund für Umwelt und Naturschutz
18. Bundeszentrale für politische Bildung
19. CARE Deutschland-Luxemburg
20. Campact
21. Change.org
22. Chaos Computer Club
23. Charity Foundation
24. Deine Stimme gegen Armut
25. Der Jurist
26. Deutsche Aids Hilfe
27. Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit
28. Deutsche Knochenmarkspenderdatei
29. Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft
30. Deutsche Reiterliche Vereinigung
31. Deutsche Welthungerhilfe
32. Deutscher Alpenverein
33. Deutscher Eishockey Bund
34. Deutscher Hanfverband
35. Deutscher Olympischer Sportbund
36. Deutscher Tierschutzbund
37. Deutsches Jugendherbergswerk
38. Deutsches Rotes Kreuz
39. Deutsches Tierschutzbüro
40. Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt
41. Deutschland rundet auf
42. Digitale Gesellschaft
43. Ein Herz für Kinder
44. Endstation Rechts
45. Fairtrade Deutschland
46. Foodwatch
47. Friedrich Ebert Stiftung
48. Fürs Leben. Für Organspende.
49. Geh deinen Weg
50. Geschenke der Hoffnung
51. Goethe Institut
52. Greenpeace Deutschland
53. IG Metall
54. International Campaign Tibet
55. Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft
56. Initiative vermisste Kinder
57. Johann-Sebastian-Bach-Stiftung
58. Johanniter Unfallhilfe
59. Junge Union
60. Jusos in der SPD
61. Konrad Adenauer Stiftung
62. Laut gegen Nazis
63. Lobby Control
64. Malteser
65. Mehr Demokratie
66. Musiker gegen Rechts
67. Muslimehelfen
68. NABU
69. OECD Statistik des Tages
70. ONE Deutschland
71. Oxfam
72. PETA
73. Plan International Deutschland
74. Pro Asyl
75. Reporter ohne Grenzen
76. Rettet den Regenwald
77. Robert Enke Stiftung
78. Rosa Luxemburg Stiftung
79. Rote Nasen Deutschland
80. Save our Seeds
81. Schwab Foundation
82. Sea Shepherd Deutschland
83. Sharkproject International
84. SOS-Kinderdorf
85. SOS Kinderdörfer weltweit
86. Sozialhelden
87. Stiftung Deutsche Sporthilfe
88. Stiftung Salzwedel
89. Stiftung für Tierschutz
90. Stiftung Warentest
91. Terre des Femmes
92. UNICEF Deutschland
93. VEBU
94. ver.di
95. Vier Pfoten
96. Viva con Agua
97. Welttierschutzgesellschaft
98. World Vision
99. WWF Deutschland
100. WWF Jugend

## Über ikosom

Im Institut für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom) arbeiten Experten aus unterschiedlichen Bereichen der digitalen Kommunikation. ikosom beschäftigt sich mit Themen wie Community Management, Digitales Fundraising, Government 2.0, ePartizipation und Urheberrecht.

Mit dem Thema Social Media Measurement beschäftigt sich ikosom seit 2013. Mit Vorträgen und Studien beleuchten wir diese Trends und Zukunftsthemen.

Zu unseren Leistungen gehören:

### **Analysen und Studien**

Wir analysieren neue Trends des Marketings in sozialen Medien, der Reichweitenmessung in sozialen Netzwerken und dem Online-Monitoring. Ikosom berichtet über aktuelle Studien und führt eigene Studien durch.

### **Beratung und Begleitung**

ikosom berät und begleitet Unternehmen, Organisationen und Projekte bei der Analyse von Trends und Kommunikationsverhalten sowie der Entwicklung von Kommunikations- und Positionierungsstrategien.

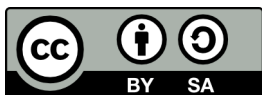
### **Schulungen**

Mit einem Team aus fünf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit wissenschaftlichem Hintergrund bietet ikosom branchenübergreifend Schulungen an. Vermittelt werden theoretisches Wissen und Handwerkszeug gleichermaßen.

## Weitere Publikationen auf [www.ikosom.de/publikationen](http://www.ikosom.de/publikationen)

Diese „Studie Social Media Measurement“ von Patrick Widera und Jörg Einfeld-Reschke (Institut für Kommunikation in sozialen Medien) steht unter einer Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenz.

Das bedeutet, dass das Werk bzw. der Inhalt frei vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden darf. Ebenso dürfen Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes angefertigt und kommerziell genutzt werden. Hierfür gelten die Bedingungen der Namensnennung und die Pflicht zur Weitergabe unter gleichen Bedingungen.



Bitte informieren Sie sich über die Lizenz unter <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>