

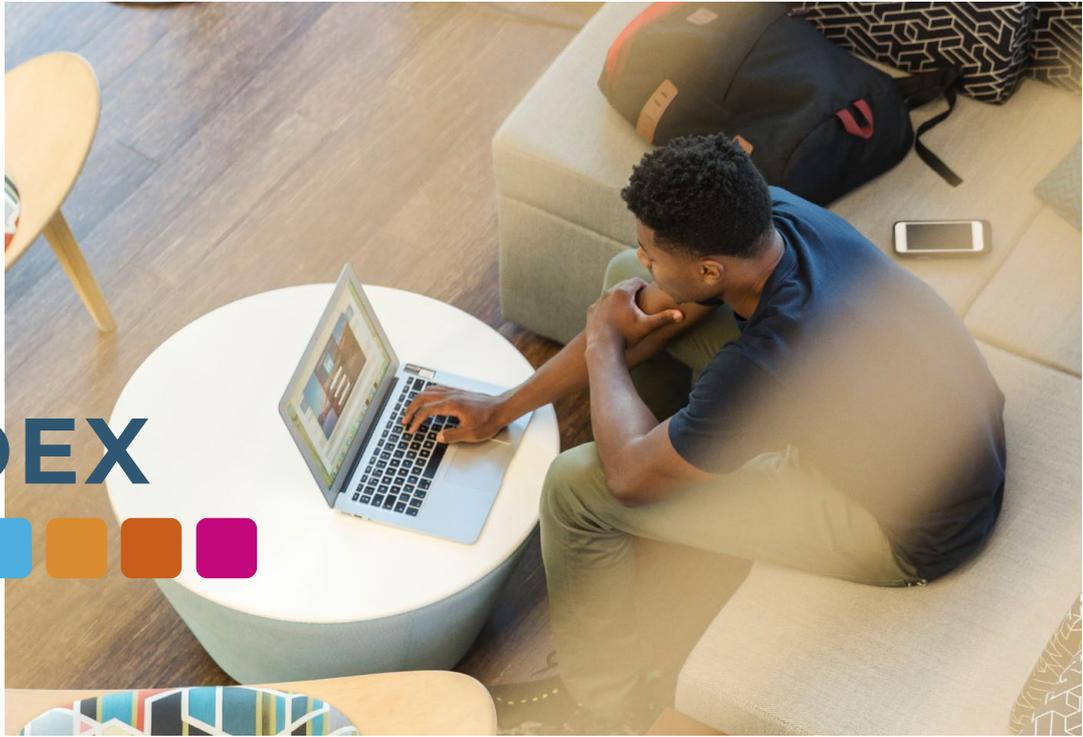
**DEN ROI VON  
SOCIAL MEDIA  
ERHÖHEN? ME-  
DIENBEOBACH-  
TUNG BIETET DIE  
LÖSUNG!**



**Social Media-Kanäle sind für viele Menschen zunehmend sehr beliebt, wenn es darum geht, mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Neben den traditionellen Kanälen, wie Telefon und E-mail, führt für Unternehmen auch kein Weg mehr daran vorbei, um beispielsweise auf Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook und WhatsApp aktiv zu sein. Internationale Marktforschung von The Social Chain belegt, dass rund 58% der Social Media Marketeers die sozialen Kanäle als sehr bedeutsam für Ihre Marketingaktivitäten einstufen, während lediglich 20% wissen, wie Sie den Effekt ihrer Social Media-Aktivitäten messen können.**

**Was müssen Sie als Social Media Manager bei der Festlegung und Messung Ihres ROIs beachten? Warum ist es so wichtig, um neben der reaktiven Beobachtung auch proaktiv auf Social Media-Posts zu reagieren? Wie erkennen Sie, wo die Chancen für Ihr Unternehmen liegen? Mit diesem Whitepaper möchten wir Ihnen Antworten auf wichtige Fragen und Themen geben, die in der heutigen Marketing,- und Social Media-Landschaft relevant sind. Dieses Whitepaper präsentiert Ihnen darüber hinaus: Wie Sie in 8 Schritten erfolgreiche Social Media-Richtlinien entwickeln, Was der Unterschied zwischen Social Media Monitoring und Social Listening ist, Wie Sie die Resultate Ihrer Social Media-Aktivitäten messen**





# INDEX



Alles beginnt mit klaren Social Media-Richtlinien

**1**

Finden Sie Ihre Zielgruppe und analysieren Sie die Konkurrenz

**2**

Wie messen Sie den ROI von Social Media?

**3**

Der nächste Schritt: Die Steigerung Ihres ROI

**4**

Welches Tool ist für Ihr Unternehmen geeignet?

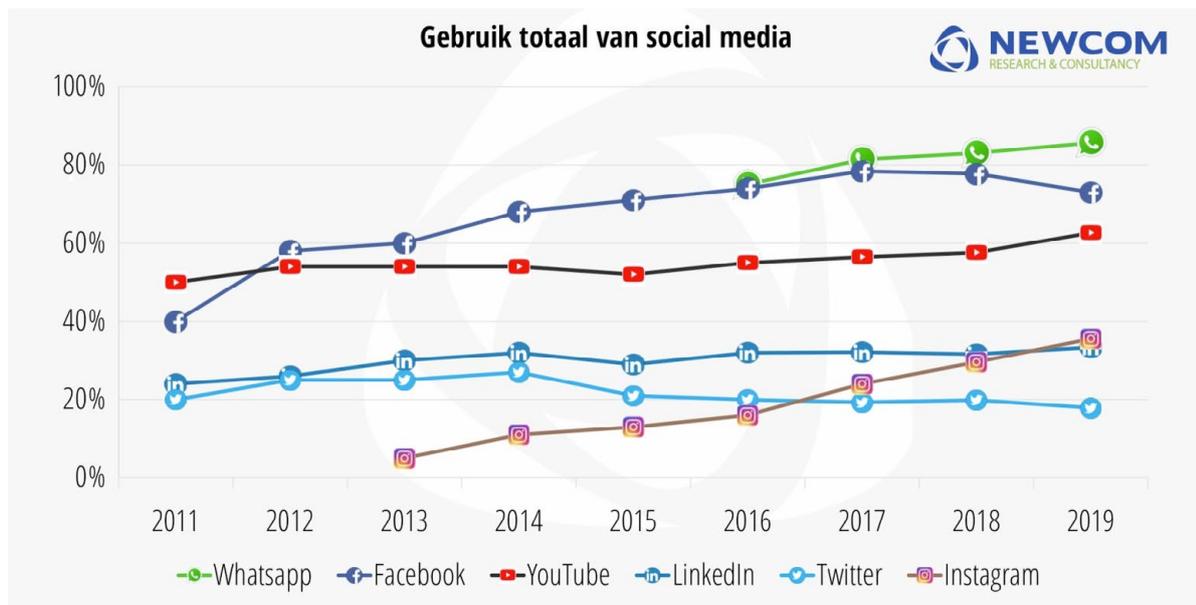
**5**



# 1. ALLES BEGINNT MIT KLAREN SOCIAL MEDIA-RICHTLINIEN

Sind Social Media-Aktivitäten noch Neuland für Ihr Unternehmen, oder bedarf Ihre aktuelle Strategie einer Überarbeitung? Entwickeln Sie dann im ersten Schritt solide Social Media-Richtlinien. Die Richtlinien beschreiben die Vision und Strategie Ihres Unternehmens bezüglich der Sozialen Medien. Ein wichtiger Bestandteil ist beispielsweise, wie, und über welche Kanäle, Sie mit Ihrer Community kommunizieren.

Weiterhin beinhalten die Richtlinien Ziele und KPIs, die auf Ihre Marketing-, und Unternehmensziele abgestimmt sind. Anhand weniger Schritte können Sie die Social Media-Richtlinien für Ihr Unternehmen aufstellen. Wir haben diesen Prozess in 8 einfache Schritte unterteilt, mit denen Sie für Ihr Unternehmen klare Social Media-Richtlinien aufstellen können.



Quelle: „Het Nationale Social Media Onderzoek 2019“ van NewCom

### Schritt 1: Definieren Sie die Ziele und KPIs

Im ersten Schritt legen Sie die Ziele und KPIs für jeden einzelnen Social Media-Kanal fest, und bestimmen, wie Sie diese messen können. Die Ziele können von der Verbesserung der Brand Awareness bis hin zur Erhöhung der Interaktion mit dem Endziel der Leadgenerierung reichen.

Definieren Sie realistische Ziele und verkuppeln Sie diese im nächsten Schritt mit passenden KPIs. Sie können dafür einen Zeitraum festlegen (z.B. ein Jahr), oder das Hauptziel in kleinere Teilziele unterteilen. Achten Sie darauf, dass Ihre Ziele SMART sind: spezifisch, messbar, realistisch und innerhalb eines bestimmten Zeitraums erfüllbar. Vergessen Sie dabei nicht, dass Ihre sozialen Medienziele mit den Unternehmenszielen harmonisieren.

### Schritt 2: Analysieren Sie die sozialen Plattformen

Nach der Festlegung Ihrer Ziele, analysieren Sie im 2. Schritt die sozialen Netzwerke und Plattformen, die aktiv von Ihrem Unternehmen genutzt werden. Möglicherweise haben sich manche Kanäle im Laufe der Zeit verändert, und bieten Ihnen jetzt neue Möglichkeiten? Betrachten Sie die Chancen und Möglichkeiten pro Plattform. Beachten Sie dabei auch aktuelle Entwicklungen und Trends auf dem Gebiet der Sozialen Medien. Facebook und Twitter weisen z.B. seit einiger Zeit einen fallenden Nutzungsgrad auf, während die Anzahl der Instagram-Nutzer noch immer weiter steigt.

Wissen Sie, auf welchen Kanälen Ihre (potenziellen) Kunden aktiv sind? Beziehen Sie sie dann aktiv in die Entwicklung Ihres Produkts, Ihrer Marke oder Dienstleistung mit ein. Wenn Sie um Feedback bitten, und Ihre Community in Prozesse mit einbeziehen, mit anderen Worten „mitdenken lassen“, gelangen Sie oft zu ganz überraschenden Einsichten. Marcel Vergonet ist Kundenberater und Social Media Experte bei OBI4wan. Er empfiehlt Unternehmen, nicht nur Feedback über Social Media zu versenden, sondern dieses auch einzuholen:

**“Social media ist der perfekte Ort, um Feedback zu bitten, und Ihre Community mitdenken zu lassen. Sammeln Sie das erhaltene Feedback, und nutzen Sie die Einsichten zur Optimierung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Ist Ihnen dies erfolgreich gelungen? Dann können Sie diese gute Nachricht an Ihre Community „zurückgeben“, indem Sie sie in den Sozialen Medien teilen.”**

- MARCEL VERGONET, CLIENT CONSULTANT AT OBI4WAN.



### Schritt 3: Reagieren Sie auf Fragen, Beschwerden und Komplimente

Auf welche Art von Nachrichten reagieren Social Media-Mitarbeiter, und auf welche nicht? Aus Nachforschungen von The Network is the Message ergibt sich, dass manche Unternehmen überhaupt nicht auf ein Kompliment reagieren. Das ist schade! Legen Sie genauso viel Priorität auf ein Kompliment, wie auf eine Beschwerde.

The screenshot shows a tweet from Marieke L. (@mriekjex) dated 9 nov. The tweet text is: "@NS\_online een groot compliment voor jullie conductrice in de trein die om 20:25 uit den haag naar amersfoort reed. Ze hield in haar eentje meerdere agressieve mannen in bedwang, zorgde voor spoorwegpolitie en bleef bij me tot ik de trein uit moest. Echt een heldin!". Below the tweet are icons for replies (1), retweets, and likes. A reply from NS online (@NS\_online) is shown below, with the text: "Wat een topper. Ik ga je compliment doorzetten, zodat het bij haar terecht komt. Dankjewel dat je dit met ons deelt! ^EB". The reply is dated 12:26 - 9 nov. 2019 and has 2 likes.

Wussten Sie, dass das Geben und Empfangen von Komplimenten in den Sozialen Medien auch Chancen für Ihren Online-Kundenservice und Community Management bietet? Um eine strukturierte Übersicht zu erhalten, empfiehlt es sich, alle Fragen, Beschwerden und Komplimente in drei Kategorien einzuteilen: positiv, negativ und neutral. Im nächsten Schritt beschreiben Sie per Kategorie deutlich, wie Nachrichten beantwortet werden müssen.

### Schritt 4: Bestimmen Sie die Verantwortlichkeiten und einen guten Arbeitsablauf

Zwecks gut organisierter Kreation und Publikation von Social Media-Content, sollte man mit der Abteilung, unter die der Bereich Social Media fällt, einen klaren Arbeitsablauf vereinbaren. Häufig handelt es sich hierbei um das Marketing Team. Je nach Größe des Unternehmens, sind mehrere Mitarbeiter für die Content Creation zuständig. Social Media Marketeers arbeiten in der Regel eng mit einem Visual Designer, Content Marketeer oder Online Marketeer zusammen. Ebenso beeinflussen interne Stakeholder wie z.B. das Management, eine Serviceabteilung oder eine Salesabteilung die Art des Contents, die für die Publikation in den Sozialen Medien geschrieben oder geteilt wird.

Ein klarer Arbeitsablauf garantiert, dass alle Schritte korrekt befolgt werden und die Aufgaben ausgeführt werden. Darüber hinaus wird verhindert, dass wichtige Schritte übersehen werden. Ein Planungs-Tool, wie z.B. Trello oder ein Publikationstool wie OBI Engage unterstützen außerdem die Planung, Erstellung und Publikation der Social Media Posts.

### Schritt 5: Stehen Sie zu Ihren Fehlern!

Bei allen Antworten, die in den Sozialen Medien auf Fragen, Beschwerden und Komplimente gegeben werden, müssen die Stakeholder des Unternehmens unbedingt berücksichtigt werden. Beschuldigen Sie Ihre Stakeholder niemals für entstandene Fehler. Das ist sehr unprofessionell, und kann der guten Beziehung mit Ihren Stakeholdern schaden. Vergessen Sie niemals, dass in den Sozialen Medien alles öffentlich ist und von jedem gelesen werden kann. Es kann sogar als ein Zeichen von Stärke angesehen werden, wenn Sie Ihre Fehler zugeben. Marcel erläutert näher:

Ein gutes Vorbild ist dieser Tweet von Air Europa, in dem erklärt wird, dass die vermeintliche "Flugzeugentführung" am Flughafen Schiphol auf einen menschlichen Fehler des Piloten zurückzuführen ist:



**“Viele Social Media Manager trauen sich nicht, sich öffentlich, d.h. auf einer Social Media-Plattform, zu Ihren Fehlern zu bekennen. Der positive Effekt davon ist allerdings, dass Sie als Professional oder Unternehmen als glaubwürdig gelten, was sich positiv auf Ihre Reputation auswirkt.”**

- MARCEL VERGONET,  
CLIENT CONSULTANT EN SOCIAL MEDIA EXPERT BIJ OBI4WAN.

## Schritt 6: Definieren Sie die Tone-of-Voice

Die Tone-of-Voice beschreibt die Art, wie Sie mit Ihrer Community kommunizieren. Abgesehen von einer gewissen Flexibilität und Kreativität ist es notwendig, um mit allen Beteiligten innerhalb des Unternehmens eine uniforme Tone-of-Voice zu vereinbaren. Dürfen Sie duzen, oder siezen Sie, wenn Sie Menschen in den Sozialen Menschen ansprechen? Betrachten Sie die Kernwerte Ihres Unternehmens als Basis, wenn es darum geht festzulegen, welche Begriffe und Phrasen die Unternehmenswerte widerspiegeln. Passen Sie die Tone-of-Voice an positive, neutrale oder negative Situationen an.



En respuesta a @BHendriks

Onze tone of voice op social media is je en jij. Mijn lichte vloek was dat wij zeker balen dat onze naam wordt gebruikt. Ik dank u voor het doorgeven en wens u een fijne avond verder! ^Marco

11:20 - 12 nov. 2019

Während eine humorvolle, entspannte Antwort in einer positiven Situation ein gutes Gefühl vermitteln kann, ist Humor in einer negativen Situation fehl am Platz.

Neben der Tone-of-Voice, können Sie bald auch die Conversational Human Voice (CHV) messen, die Sie auf den Social Media-Kanälen einsetzen. Die Universität Tilburg untersucht diese in Zusammenarbeit mit OBI4wan.

## Schritt 7: Schaffen Sie Richtlinien für Kollegen als Markenbotschafter

Nicht nur Marketing-, und Kommunikationsmitarbeiter kommunizieren über die betrieblichen Social Media-Accounts. Begeisterte Kollegen des gesamten Unternehmens teilen ebenfalls gerne Neuigkeiten oder Updates ihres Arbeitgebers. Das wird von den Unternehmen meist geschätzt und sogar angeregt. Dennoch ist es auch in diesem Kontext angebracht, um gewisse Richtlinien zu vereinbaren. Informieren Sie Ihre Kollegen über die Kommunikations-Do's und Don'ts auf Social Media.

Legen Sie beispielsweise fest, dass private Kundeninformationen niemals nach außen gebracht werden dürfen. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter aber unbedingt beim Teilen interessanter Neuigkeiten, Blogs oder anderen Updates seitens Ihres Unternehmens mit ein. Das kann in Form eines internen Newsletters oder Team-Updates geschehen, in denen Sie Ihre Kollegen ermutigen die letzten News zu teilen. Machen Sie es Ihnen so einfach wie möglich!

## Schritt 8: Analysieren und überarbeiten Sie regelmäßig Ihren Social Media Plan

Soziale Plattformen und Kundenerwartungen verändern sich ständig. Eine Social Media-Plattform, die vor einem Jahr noch sehr erfolgreich in der Kundenkommunikation war, kann heute durchaus ineffektiv sein. Ebenfalls müssen die Social Media-Richtlinien nach einem Rebranding oder einer Re-Positionierung Ihrer Marke angepasst werden. Auf diese Weise stellen Sie als Unternehmen sicher, dass Unternehmenswerte korrekt kommuniziert werden. ■■■■■■

## 2. FINDEN SIE IHRE ZIELGRUPPE UND ANALYSIEREN SIE DIE KONKURRENZ

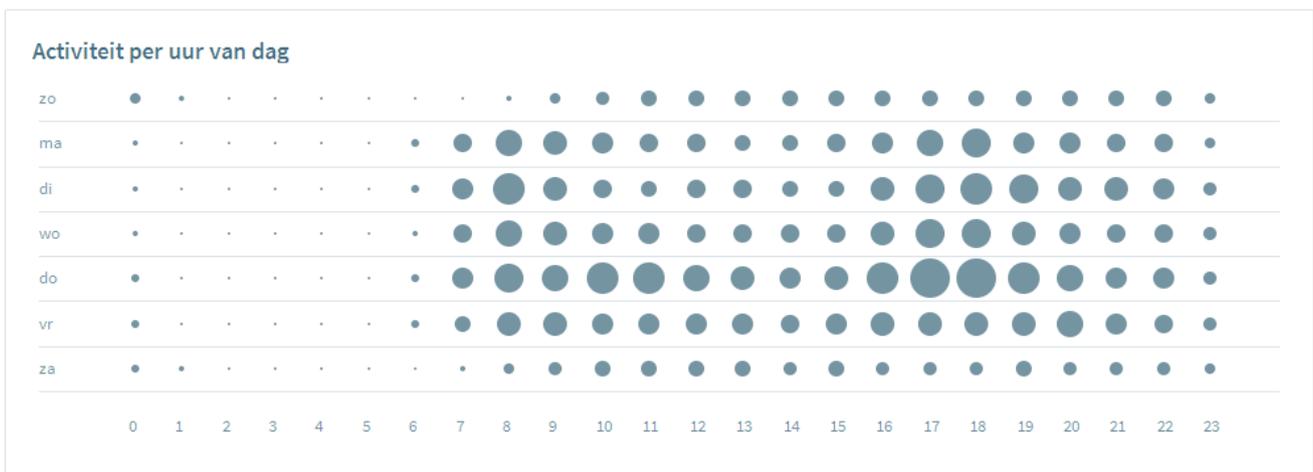


Media Monitoring Tools helfen Ihnen dabei festzustellen, zu welchem Zeitpunkt Ihre Zielgruppe online ist, und über Ihre Marke spricht. Das untenstehende Beispiel zeigt, wann die Zielgruppe von der Niederländischen Bahngesellschaft (Nederlandse Spoorwegen) das Gespräch auf Twitter angeht. Es ist deutlich zu sehen, dass während der Hauptverkehrszeit am Morgen und Abend mehr Aktivität stattfindet, und diese am Sonntag am niedrigsten ist.

In gleicher Weise, können Sie per Thema und Konkurrenz analysieren. Zu welchen Zeitpunkten sprechen Menschen über Ihr Kerngeschäft? Wie verhält es sich zu dem Zeitpunkt, wenn Sie Ihren Content publizieren? Betrachten Sie die Momente, wenn Ihre Konkurrenz publiziert kritisch. Entscheiden Sie sich im Folgeschritt, ob Sie sich dem Rhythmus anpassen, oder

gerade die ruhigeren Momente wählen, wodurch der Content Ihres Unternehmens gegebenenfalls besser sichtbar ist.

Dank eines Publishing Tools, womit Sie eine Planung für Social Media Posts aufstellen können, sind Sie als Unternehmen ebenfalls in der Lage, außerhalb der Bürozeiten auf Social Media präsent zu sein. Der Content lässt sich auf eine strukturelle und übersichtliche Weise über die Woche verteilen. Neben der Verbreitung von regulärem Content, der bereits in der Planung enthalten ist, existieren jährlich wiederkehrende Anschlussmomente, zu denen Sie von sich hören lassen können. Jährlich wiederkehrende Feiertage oder große Veranstaltungen, geben Ihnen die Möglichkeit, im voraus darüber nachzudenken, ob und wie Sie diese für Social Media-Inhalte nutzen wollen.





### 3. WIE MESSEN SIE DEN ROI VON SOCIAL MEDIA?

Es steht außer Frage, dass Sie in Erfahrung bringen wollen, was Ihre Anstrengungen auf Social Media erbracht haben! Abgesehen von der Reichweite und der Interaktion, wollen Sie als Social Media Marketeer auch gerne wissen, wie Ihre Kampagnen in Bezug auf das Generieren von Leads und Umsätzen abschneiden. Kurz gesagt: Was ist der Return on Investment (ROI) von Ihren Social Media-Aktivitäten?

Es existiert keine feste Metrik zur Ermittlung des ROI, und das macht es oft so schwierig. In der Regel, enthält Social Media Marketing jedoch meist 5 Variablen, die ausschlaggebend für die Messung des Erfolgs von Social Media Mitteilungen sind. Hubspot definiert diese wie folgt:

1. Reichweite
2. Traffic
3. Leads
4. Kunden
5. Konversion

#### 1. Reichweite

Die Anzahl von Twitter, Facebook und Instagram Followers und LinkedIn-Gruppenmitglieder die Ihr Unternehmen zählt, hängt häufig von IHrem Social Media Erfolg ab. Diese Variable ist auch unter dem Begriff „Reach“ bekannt. Eine größere Reichweite ergibt sich oft aus einer höheren Relevanz der Posts an bestimmte Zielgruppen sowie mehr Interaktionen (Likes/Reaktionen und Shares) auf Ihre Mitteilungen. Sie können die Social Media-Statistiken per Kanal im Hinblick auf die Zu,- oder Abnahme Ihrer Reichweite messen.

#### 2. Traffic

Social Media Marketing dreht sich um ein wichtiges Ziel, nämlich möglichst viel Traffic von Social Media Mitteilungen zu Ihrer Website und/oder Blog zu leiten. Je nachdem wie Ihr Marketingziel lautet, können Sie resultierend aus Traffic zu Ihrer Website z.B. mehr Leads generieren oder Besucher in Ihren Webshop locken. Dank des Traffics kommen mehr Menschen in Kontakt mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen. Mithilfe von Google Analytics messen Sie wie viele Besucher von Social Media Sites abstammen. Messen Sie die Anzahl der Besucher täglich, wöchentlich oder monatlich, um



beobachten zu können, ob Ihre Initiativen und Aktivitäten effektiv sind. Bemerkten Sie bei der Zunahme Ihrer Reichweite ebenfalls eine Zunahme des Social Media Traffics?

### 3. Leads

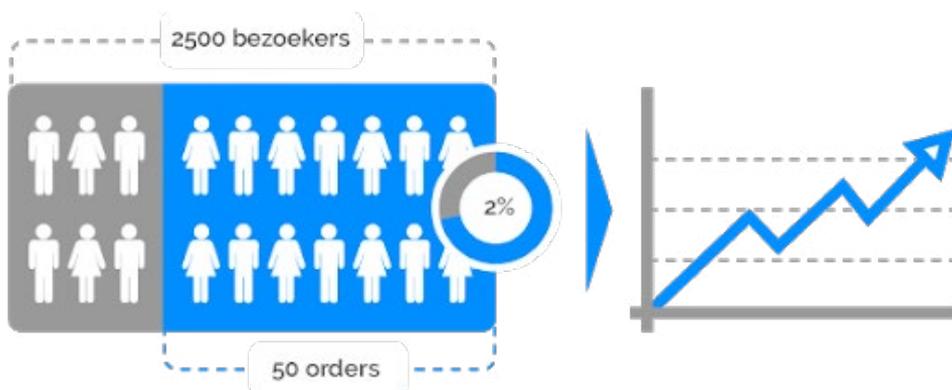
Leads sind möglicherweise der wichtigste Maßstab, den Sie für die Messung des ROI des Social Media Marketing nutzen können. Sehen Sie sich den Traffic, den Sie von Social Media Sites generieren, noch einmal genauer an. Wie viele dieser Website-, und Blog Besucher werden zu tatsächlichen Leads oder Kunden?

### 4. Kunden

Gehen Sie mit den Lead-Informationen nun noch einen Schritt weiter. Werden Ihre Social Media Leads tatsächlich zu Kunden? Wieviele sind es genau? Wenn Sie tatsächlich neue Kunden verzeichnen können, ist dies ein aussagekräftiger Indikator und macht Ihr Social Media Marketing lohnend und relevant.

### 5. Konversions-Ratio

Wie sieht die Visit-to-Lead-Konversion Ihres Social Media Traffics aus? Mit anderen Worten: welcher Prozentsatz des Social Media Traffics, den Sie aus den Besuchern generieren, wird zu Leads? Diese Metrik mag isoliert betrachtet vielleicht nutzlos erscheinen, kann sich aber bei dem Vergleich verschiedener Kanäle untereinander als sehr nützlich erweisen. Sie können beispielsweise die Social-Media Konversion mit der Blog-Konversion vergleichen, um den ROI beider Kanäle zu analysieren. Die Konversionsrate kann sich per Branche stark voneinander unterscheiden. Die Analyse Ihrer Social Media Marketing-Initiativen kann Ihnen bei der Optimierung Ihrer Strategie helfen. Nutzen Sie die Informationen, die Sie sammeln, so effektiv wie möglich für Ihre Marketingziele. ■■■■■■



## 4. DER NÄCHSTE SCHRITT: DIE STEIGERUNG IHRES ROI

Nun wissen Sie, wie Sie den ROI von Social Media feststellen können. Aber von hier aus geht es natürlich noch einen Schritt weiter. So richtig interessant wird es nämlich erst, wenn Sie lernen, wie Sie Ihren ROI steigern können. Das erreichen Sie beispielsweise durch das Anfertigen von Reportagen in einem Social Media Monitoring Tool, wodurch Sie bestimmte Muster erkennen können. Eine Reportage zeigt zum Beispiel, zu welchem Zeitpunkt eines Tages Ihre



Zielgruppe aktiv ist, oder welche Themen in bestimmten Communities aktuell sind. Wenn Sie dies wissen, können Sie ganz einfach auf die Aktualität reagieren. Dadurch wird sich letztendlich sowohl Ihre Reichweite als auch Ihre Konversionsrate deutlich erhöhen. Abhängig von Ihren vorab gesetzten Zielen, können Sie mittels Monitoring so an den Knöpfen drehen, dass Sie Ihre Ziele garantiert erreichen. ■■■■■■



## 5. WELCHES TOOL IST FÜR IHR UNTERNEHMEN GEEIGNET?

Welches das richtige Tool für Sie ist, hängt davon ab, welche Rolle Sie innerhalb des Unternehmens wahrnehmen und was Ihrer Ziele sind. Möchten Sie mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt treten und auf ihre Marke betreffende Mentions, Kommentare und Nachrichten reagieren? Möchten Sie Ihren Content planen, und ihn von einer Plattform aus effizient und zeitsparend in den verschiedenen sozialen Netzwerken publizieren? Dafür ist ein Social Media Monitoring Tool bestens geeignet.

Dank OBI Engage sind Sie jederzeit bestens im Bilde, was in Ihrem Unternehmen geschieht, und können Sie mit Hilfe des integrierten Monitoring Tools proaktiv auf Nachrichten reagieren. Sie schreiben, planen und publizieren Posts auf Social Media-Kanälen. Mit Hilfe der integrierten Social Analytics ausführlichen Reportagen messen und vergrößern Sie den Impact und die Reichweite Ihrer Botschaften in den Sozialen Medien.

### Wollen auch Sie den ROI Ihrer Social Media-Aktivitäten erhöhen?

Wollen Sie Ihren ROI durch die Verbesserung Ihrer Social Media-Richtlinien und Strategie erhöhen? Suchen Sie dann das Gespräch mit einem unserer Experten. Wir besuchen Sie gerne, um Ihre Ziele mit Ihnen zu besprechen. ■■■■■■

**Email:** [pgrgic@obi4wan.com](mailto:pgrgic@obi4wan.com)

**Phone:** +49 30 959 98 61 50

**Website:** [www.obi4wan.com](http://www.obi4wan.com)



[Jetzt Gratis-Demo anfragen](#)

[Kontakt mit uns aufnehmen](#)

Bleiben Sie auf dem Laufenden über Online Customer Care, Media Monitoring, Chatbots und Media Insights und folgen Sie uns auf Social Media!



**OBI4WAN**