



## Macht eine Facebook Kampagne für mein Unternehmen Sinn?

Allein in Deutschland kommen aktuell pro Monat rd. 800.000 Accounts hinzu – alle drei Sekunden einer, gewaltig, fast schon beängstigend.

Das macht Facebook zur interessantesten Werbeplattform.

Doch die werbenden Unternehmen verhalten sich zurzeit noch schüchtern.

Es fehlt oft der Durchblick für den Social-Media Bereich und es fehlt an Strukturen zur Kampagnenüberwachung, insbesondere auch bei Facebook selbst.

Eines gilt für Social-Media-Kampagnen wie sonst auch im Marketing: „Werbung muss mehr bringen als sie kostet“. Aber wie wird ein Mehrwertes im Bereich Social-Media definiert?

Auf den ersten Blick scheint es kompliziert den ROI von Social-Media Kampagnen zu beziffern.

Doch "back to the roots": Wie sonst auch sind vor dem Schalten einer Kampagne wie z.B. Facebook Messgrößen in Abhängigkeit von den Zielen einer Kampagne zu definieren.

Und Ziele für eine eigene Kampagne können sein:

- Erhöhung der Kundenbindung
- Steigerung Bekanntheit
- Interaktion mit Kunden
- Imageverbesserung
- Neukundengewinnung
- Umsatzsteigerung
- Service & Support
- Marktforschung
- Produktoptimierung.

So weit die Theorie. Die Praxis zeigt aber eine klare gelbe Karte bei den bisherigen Auswertungen der Zielerreichung von Kampagnen diverser Unternehmen:

Aktuelle Auswertungen ergeben zwar den Trend: „Dabei sein ist alles“. Die Online-Händler messen zwar weiterhin Social-Media-Aktivitäten eine große Bedeutung bei, doch die Erwartungen an den Nutzer für das eigene Geschäft werden oft nicht erfüllt.

Und dann kommt noch folgende Frage hinzu:

Wollen sich die User im Bereich Social-Media nur unterhalten und weniger mit Werbung konfrontiert werden?

Wir denken teilweise ja, teilweise nein. Eine positive Bewertung eines Produktes, Empfehlungen und Produkterfahrungen sind gigantische Highways in Richtung Mehrwert, gerade bei Facebook & Co.

Aber die Wahrscheinlichkeit, dass Facebook letztlich das nächste Google wird und sich so zum wichtigsten Umsatzvermittler für Retailer wandelt, ist weit hergeholt ( [Forrester-Research](#) ).

Doch zurück zur ROI Messung: Messgrößen für die Bewertung einer Kampagne bzw. einer Plattform im Social-Media-Bereich sind z.B.:

- die Zahl der Fans
- die Zahl der Follower (im Microblogging-Dienst Twitter)
- die Zahl der Retweets (Posten/ Weiterleiten eines Tweets)
- die Zahl der Kommentare als Reaktion auf ein Posting
- die Zahl der Klicks auf den „Gefällt mir Button“
- bei Performance-orientierten Kampagnen: die Zahl der generierten Abverkäufe, Leads sonstige ausgeführte Aktionen
- Reichweite: Die Zahl der Unique User
- Häufigkeit: Wie oft kommen die Fans/ Follower wieder auf das Profil
- Verweildauer: Wie lange bleiben die Besucher auf den Social-Media-Angeboten?
- Tonalität: Wie äußern sich die Besucher: positiv, negativ, neutral.

Macht eine Facebook Kampagne für mein Unternehmen Sinn? Unsere Agentur berät Sie gerne zu diesem Thema. Tel.: +43 1 81 58 428