Autor: Jörg Hoewner
Titel des Beitrags: Social Media Metrics

Abstract

Social Media Metrics sind Methoden, mit denen Kommunikationsmaßnahmen in den Social Media hinsichtlich ihrer Nutzung bewertet werden können. Neben Kennzahlen wie der Netzwerkgröße (Anzahl an Followern, Fans etc.), Traffic (Page Impressions, Unique Visits etc.) und dem Volumen der Kommentare sind viele weitere Messgrößen im Einsatz, die mit unterschiedlichsten Methoden erhoben werden. In diesem Beitrag werden der Stand der Diskussion um Social Media Metrics-Standards erläutert, die wichtigsten Metriken vorgestellt sowie ein Überblick über die wichtigsten Datenquellen für Social Media Metrics gegeben.

I. Einführung

Im Rahmen der zunehmenden Bedeutung der Nutzung von Sozialen Medien ist auch die Frage in den Vordergrund getreten, wie die Nutzung gemessen und bewertet werden kann. Diese Frage ist dabei nicht nur für die Scientific Community von Relevanz, sondern stellt sich für die Initiatoren und Bereitsteller von Social Media-Kommunikation (Portalbetreiber, Werbeträger, Kommunikatoren wie Organisationen und Bloggern) und möglicherweise für die aktiven User selbst, für die es ebenfalls eine Rollen spielen mag, auf welche Resonanz die eigenen Inhalte (z. B. Tweets und Posts) stoßen. Eine Messung der Aktivitäten in Social Media findet unter Zuhilfenahme von Social Media Metrics statt. Unter Metrics wird dabei „the science of measuring, or a set of measurements that help you evaluate results“[1] verstanden. Wir wollen darunter im Folgenden Statistiken zur Nutzung von Social Media verstehen. Im Folgenden befassen wir uns also mit Kennzahlen, die eine Evaluation von Social Media-Aktivitäten ermöglichen.“

Das Phänomen Social Media resultiert – wenn man so will – aus einem Zusammenführen unterschiedlicher älterer Internet-Dienste wie dem Usenet (Newsgroup-Dienst), Internet Relay Chat (IRC), E-Mail, dem World Wide Web und einer späteren Ausdifferenzierung von Online-Angeboten mit einem hohem Interaktions- und Kollaborationsanteil, denen man später

[1] YourDictionary (2012).

das Etikett *Social Media* verpasst hat. Chris Shipley von der Guidewire Group soll diesen Begriff auf der BlogOn Conference im Jahr 2004 geprägt haben.[2] Im Rahmen des Betriebs von Social Media-Diensten wurden zwangsläufig dienste-spezifische Statistiken eingeführt, sodass man davon ausgehen kann, dass es Social Media Metrics schon so lange gibt, wie es Social Media selbst gibt. Zu den ältesten Statistiken dürften z. B. Usenet-Statistiken zählen, bei denen die Anzahl der Diskussionsthreads innerhalb einer Newsgroup angezeigt wird.
Die Erwähnung des Usenets oder des IRC verweist auf ein Problem, nämlich auf die Shcwerigkeit einer eindeutige Trennung von Social Media Metrics und Web(-site) Metrics. Diese Differenzierung ist nicht ohne weiteres möglich, da Web Metrics per Definition (Web-) Metriken zur Messung der http-Protokollbasierten Internetnutzung darstellen. Das Gros der Social Media-Nutzung findet auf Basis des http-Protokolls statt, aber wie das Beispiel Usenet/IRC zeigt, eben nicht alles. In der Praxis gibt es daher eine große Schnittmenge zwischen Web Metrics und Social Media Metrics, sodass im Folgenden auf die Spezifika von Social Media Metrics eingegangen werden soll, die den Unterschied zu klassischen Website-Statistiken ausmachen. Komplizierend kommt hinzu, dass sich mit Mobile Metrics ein weiteres Feld auftut, das ebenfalls Schnittmengen zu Web Metrics und Social Media Metrics aufweist, schließlich ist eine zunehmende Internetnutzung über Mobilgeräte messbar.

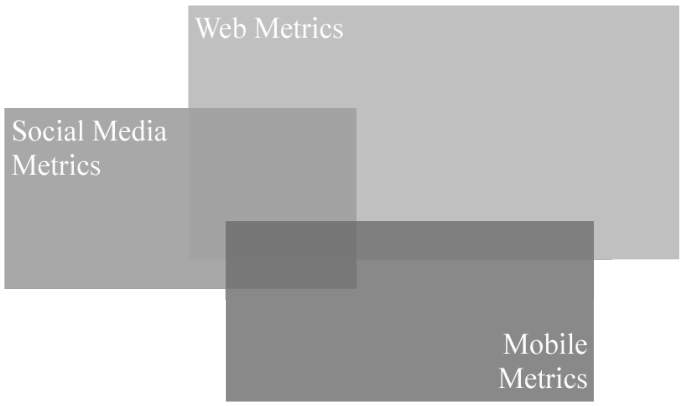


Abbildung 1: Schnittmenge zwischen verschiedenen Typen von Online Metrics (eigene Darstellung)

Im Rahmen des starken Anstiegs der Social Media-Nutzung und der damit einhergehenden zunehmenden Kommerzialisierung von Social Media wurde in den letzten Jahren in verschiedenen Ländern versucht, standardisierte Maße zu entwickeln, mit denen eine plattformübergreifende Vergleichbarkeit der Nutzung von Social Media gewährleistet werden

[2] Vgl. Reinhard/Satow/Fadil (2012), S. 42.

kann. Vor allem vor dem Hintergrund einer Monetarisierung der Social Media-Nutzung über Werbeschaltungen ergibt sich die Forderung nach Standards, aber auch, weil zunehmend Unternehmen und Organisationen Erfolgsnachweise über eigene Kommunikations- und Marketingaktivitäten in Social Media erbringen müssen. Daher haben sich in Deutschland zum Teil verbandsintern (Bitkom, BVDW) eigene Arbeitsgruppen mit dem Thema auseinandergesetzt – allen voran die AG Social Media, die dazu 2010 Zwischenergebnisse publiziert, diese aber bislang nicht finalisiert hat. [3] Vermeintlich weiter ist man in den USA, wo das Internet Advertising Bureau (IAB) schon 2009 Standards veröffentlicht hat,[4] die allerdings sehr allgemein formuliert und – trotz Novelle 2011[5] - inzwischen (September 2012) wieder überholt sind. Folglich muss nüchtern festgestellt werden, dass es eigene definierte und allgemeingültige Standards für Social Media Metrics noch nicht gibt, außer jenen, die seit längerem für Werbung im Web oder Rich Media gültig sind, d. h. klassische Messgrößen wie Views, Visits und Page Impressions. Einer der Gründe für die Schwierigkeit, solche Standards festzulegen, liegt in der Schnelllebigkeit der einzelnen Social Media-Dienste, die mit eigenen plattformspezifischen Statistiken arbeiten und diese zum Teil rasant weiterentwickeln. Beispiel Facebook: Dieses Social Network bietet Profilbetreibern mit Facebook Insights ein eigenes plattformspezifisches Statistiktool an, das mit eigenen Messgrößen wie Reach oder Viralität hantiert. Ein weiterer Grund für die Herausforderung der Standardisierer liegt in der Komplexität des Themas: Es geht nicht nur darum, die Komplexität der Nutzung der unterschiedlichen und proprietären Social Media-Dienste zu messen, sondern auch die Vielfalt der möglichen Nutzungsarten selbst, die im Gegensatz zu Web Metrics über reine Konsumstatistiken hinausgehen. Vielmehr müssen Social Media Metrics verschiedenste Messebenen und Messpunkte, qualitative und quantitative Messgrößen widerspiegeln, die in der folgenden Grafik von Maren Heltsche (AG Social Media) visualisiert sind:

[3] Vgl. AG Social Media (2010b).
[4] Vgl. IAB (2009).
[5] Vgl. IAB UK (2011)

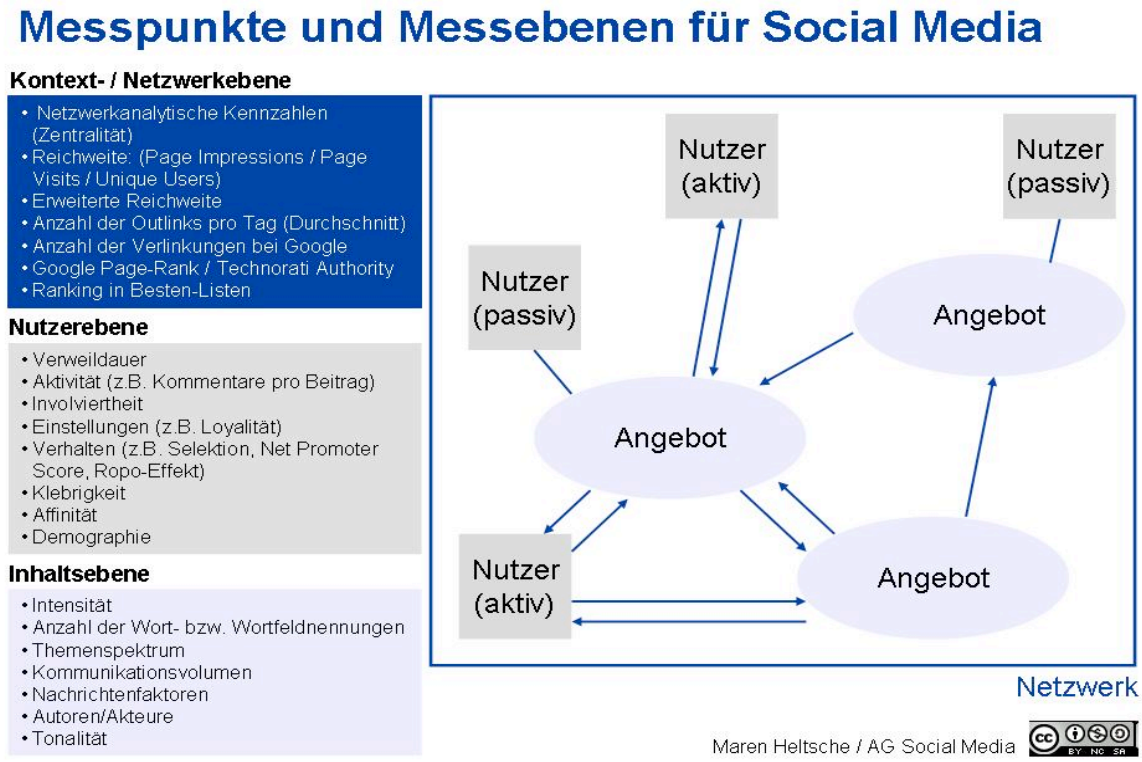


Abbildung 2: Messpunkte und Messebenen für Social Media[6]

Heltsche zufolge sind drei Ebenen relevant:

1. Die Kontext- und Netzwerkebene: „Messgrößen auf dieser Ebene sind Indikatoren für die Sichtbarkeit eines Angebots und geben Antwort auf die Frage: Wo steht ein Angebot im Bezug zu anderen Angeboten?“[7] Hierbei spielen sowohl klassische Reichweitenzahlen und Kennzahlen aus der sozialen Netzwerkanalyse eine Rolle als auch plattformspezifische Komposit-Zahlen wie der Google PageRank oder der Klout-Score.[8]
2. Die Nutzerebene: „Auf dieser Ebene stehen die Nutzer im Mittelpunkt: Wer sind die Nutzer des Angebots und wie verhalten sie sich?“[9] Neben klassischen Maßen wie der Verweildauer finden sich hier Aktivitäts- bzw. Engagementmetriken für das aktive Beisteuern von Inhalten (z. B. Kommentieren) oder die Empfehlungsbereitschaft von Nutzern.

[6] AG Social Media (2010a).
[7] Heltsche (2012), S. 8.
[8] Vgl. Weigert (2012).
[9] Heltsche (2012), S. 9.

Die Inhaltsebene: „Messgrößen auf dieser Ebene beleuchten die Qualität des Inhalts.“[10] Darunter verstanden werden Metriken wie Tonalität, Kommunikationsvolumen oder die Absender.

Obwohl es keine offiziell definierten Standards gibt, haben sich eine Reihe von Konventionen zur Messung der Social Media-Nutzung entwickelt, die in der Praxis zu ihrer Bewertung eingesetzt werden und die auf verschiedenen Metriken basieren:

- klassische Web-Metriken
- plattformspezifische Metriken (Beispiel Facebook)
- neu eingeführten Social Media-spezifische Metriken
- abgeleitete Komposit-Metriken (Beispiel die Influencer Metriken von klout.com)
- Metriken, die aus der Sozialen Netzwerkanalyse abgeleitet wurden

Diese werden im Abschnitt IV dieses Beitrages vorgestellt.

II. Zum Prozess

Welche Social Media Metrics sind relevant? Häufig greifen Social Media-Praktiker auf diejenigen Maße zurück, die naheliegend, da verfügbar sind (z. B. plattformspezifische Metriken). Das führt dazu, dass im Marketing bspw. häufig Follower und Fans gezählt werden, ohne zu hinterfragen, welche Aussagen sich überhaupt dahinter verbergen. Die Anwendung von bestimmten Social Media Metrics ist (bzw. sollte) jedoch abhängig vom eigentlichen Erkenntnisinteresse (sein). Die Auswahl der Metriken, die darüber Auskunft geben können, bestimmt wiederum den Mitteleinsatz bei der Datenerhebung. Ganz allgemein möchten wir daher vorschlagen, den Prozess für Social Media Metrics an klassische Marktforschungsprojektschritte[11] anzulehnen und in folgende Schritte zu unterteilen:

1. *Definition des Erkenntnisinteresses:*
   Hierbei geht es um die Formulierung von Untersuchtungs- bzw. Erkenntnisfragen oder von Hypothesen. Die Einsatzbereiche von Social Media Metrics sind vor diesem Hintergrund sehr vielfältig. Zwei Beispiele:

[10] Heltsche (2012), S. 9.
[11] Vgl. Diekmann (2006), S. 126.

a. Im Bereich *Markt- und Meinungsforschung*[12] können quantitative und qualitative Maße herangezogen werden, um z. B. Meinungen zu bestimmten Themen und Produkten zu evaluieren. Insbesondere über die Datenerhebung via Social Media Monitoring verfügen wir hier über ein nicht-reaktives Beobachtungsverfahren. Da Aussagen zu Repräsentativität an dieser Stelle schlecht getroffen werden können, sind Social Media Metrics insbesondere für Explorationen geeignet.
b. Im *Marketing- und Kommunikationsbereich* sind Social Media Metrics vor allem zur Messung der Erreichung von Kommunikations- und Marketingzielen relevant. Dem muss ein Prozess zur Definition von Kommunikations- und Marketingzielen vorausgegangen sein. Darüber hinaus sind Social Media Metrics insofern ein Steuerungsinstrument für Social Media-Aktivitäten, als über eine zeitnahe Evaluation gemessen werden kann, welche Aktivitäten funktionieren und welche nicht.

2. *Social Media Metrics-Konzeption:*
   Hier geht es um die Operationalisierung der gewünschten Erkenntnisse in passende Metriken und davon ausgehend um die Planung der Datenerhebung.
3. *Datenerhebung*
   (Kapitel III)
4. *Datenanalyse und -interpretation*
   (Kapitel IV)
5. *Reporting:*
   Bei der Präsentation der Anwendungsergebnisse aus Social Media Metrics werden sowohl klassische Reportingformate (schriftlicher Bericht, Präsentation mit Tabellenanhang) als auch Echtzeitinformationen eingesetzt. Insbesondere Plattformbetreiber wie Facebook und YouTube bieten mit eigenen Tools eine Gleichzeitigkeit von Datenerhebung, Datenanalyse und Reporting über online-gestützte Oberflächen an. Ähnliches gilt für Aggregatoren von entsprechenden Social Media Metrics wie Social Media Monitoring-Anbieter (z. B. Radian6) oder Anbieter von Social Media Marketing-Lösungen (z. B. Hootsuite). Bei den meisten dieser Anbieter ist eine Dateninterpretation nicht Teil der automatisierbaren Leistung.

[12] Vgl. dazu z. B. Schenk/Taddicken/Welker (2008).

In vielen Anwendungsfällen wird man den letzten Schritt durch „Empfehlungen“ ergänzen und die gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um z. B. bestehende Aktivitäten zu optimieren oder Interventionen zu initiieren. Diese Vorgehensweise ist insbesondere im Marketing- und Kommunikationsbereich idealtypisch.

III. Datenerhebung

Bei der Datenerhebung ist die Wahl der Erhebungsmethoden abhängig vom Erkenntnisinteresse und vom Betrachtungsgegenstand. So stehen bspw. für Facebook andere Möglichkeiten bereit als für einen Blog. Darüber hinaus kann man unterscheiden zwischen den Mitteln, die einem Betreiber (eines Blogs, eines Profils) zur Verfügung stehen und jenen, die ein Beobachter (User) besitzt. Der Betreiber eines Facebook-Profils kann z. B. über Facebook Insights aufbereitete Social Media Metrics einsehen, während einem Nutzer dieses Profils lediglich die Anzahl der „Gefällt mir‘s“ (Likes) sowie Kommentare ohne weitere Analysemöglichkeiten angeboten werden. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick:

Betrachtungsgegenstand	Erhebungsmittel für Betreiber	Erhebungsmittel für Beobachter
Blog	Web Analytics-Tools Tools von Drittanbietern, z. B. Google Feedburner	Drittanbieter (z. B. Technorati) Social Media Monitoring
Forum	Web Analytics-Tools	Publizierte Metriken (i. d. R. Anzahl Nutzer, Views, Posts, Threads) Social Media Monitoring
Social Networking-Plattform (Beispiel: Facebook)	Facebook Insights API[13]-Zugriff Social Media Monitoring	Profildaten (Likes, Posts, Kommentare) API-Zugriff bzw. deren Nutzung durch Drittanbieter (z. B. Socialbakers) Social Media Monitoring

[13] Vgl. Sterne (2010), S. 113/114: Die Abkürzung API steht für „Application Programming Interface“, d. h. eine Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung.

Betrachtungsgegenstand	Erhebungsmittel für Betreiber	Erhebungsmittel für Beobachter
Microblogging-Dienst (Beispiel: Twitter)	Twitter Analytics (für Anzeigenkunden) API-Zugriff	Profildaten (Friends, Follower, Tweets) API-Zugriff bzw. deren Nutzung durch Drittanbieter (z. B. Socialbakers) Social Media Monitoring
Social Video (Beispiel: YouTube)	YouTube Insight API-Zugriff	YouTube Insight-Daten (wenn vom Betreiber nicht unterdrückt) API-Zugriff Social Media Monitoring
Website[14]	Web Analytics-Tools	Drittanbieter (z.B. Searchmetrics.com) (Web Monitoring)
Alle	Online-Befragungen	Online-Befragungen

Tabelle 1: Übersicht über Metrics für Betreiber und Beobachter (eigene Darstellung)

Für die Untersuchung ist es also wichtig, ob die Anwendung von Social Media Metrics für eigenverantwortete Social Media-Profile oder für Profile von Dritten (z. B. Wettbewerbern) genutzt werden soll. Ein weiterer Aspekt der Datenerhebung ist die Frage, was genau vom Betrachtungsgegenstand Objekt der Erhebung ist. Bei den Web Analytics-Tools und den meisten von Social Media-Anbietern zur Verfügung gestellten Informationen handelt es sich um strukturierte Daten, deren Weiterverarbeitung prozessual relativ einfach ist. Gleiches gilt für Drittanbieter aus dem SEO-Bereich wie Searchmetrics. Zu Grunde liegen dabei jeweils Nutzungsdaten, die in der Regel in Datenbanken gespeichert bzw. protokolliert werden. Im

[14] Warum werden Websites in dieser Tabelle berücksichtigt? Websites von bspw. Unternehmen sind häufig Ziele/Referenzen von Social Media-Kommunikationsaktivitäten. Sollen also Social Media-Metriken z. B. zur Kontrolle der Resonanz herangezogen werden, sind auch Website-Metriken wichtig. Darüber hinaus haben Web Analytics-Anbieter wie Google (mit Google Analytics) oder Webtrends Social Media-Metriken in ihre Lösungen eingebaut, um genau solche Zusammenhänge darzustellen.

Social Media-Bereich beziehen sich jedoch viele Untersuchungsfragen mit inhaltlicher Ausrichtung eben auf die von den Usern generierten Inhalte, den Posts. Diese liegen, speziell in Foren und Blogs, unstrukturiert vor und setzen für die Erhebung entweder passende Schnittstellen (APIs) oder Crawlertechnologien voraus, wie sie z. B. von Social Media Monitoring-Anbietern bereitgestellt werden.
Eine einfache Zuordnung von Datenerhebungsmethoden zu einzelnen Betrachtungsgegenständen ist in der Realität komplexer, als es die Tabelle auf den ersten Blick erscheinen lässt. Wir möchten das anhand der unten gezeigten Grafik am Beispiel eines Facebook-Auftritts eines Unternehmens visualisieren:

Facebook bietet im Rahmen des eigenen Systems Facebook Insights eine quantitative Auswertung von Aktivitäten auf Facebook-Profilen an. Dabei werden die Zahl der Einblendungen, der Nutzeraktivitäten etc. erfasst. Eine inhaltliche Auswertung der Nutzer-Kommentare auf Basis bestimmter Stichworte, eine Bewertung der Kommentare in Bezug auf Einstellungen, Meinungen etc. liefert dieser Service nicht. Hierzu bietet sich an, parallel zum Betrieb eine manuelle Auswertung der Beiträge vorzunehmen oder aber auf eine Lösung zum Social Media Monitoring zurückzugreifen. Der Anbieter Talkwalker (http://www.talkwalker.com) z. B. ermöglicht es, einen Facebook-Account mit der Monitoring-Lösung zu verbinden, um so die Beiträge maschinell auswertbar zu machen.
Soll gemessen werden, ob Facebook-Aktivitäten zu Verkäufen oder Website-Besuchen führen oder ob Unternehmenswebsites per Like-Button auf Facebook empfohlen werden, müssen entsprechende Logiken über ein Web Analytics-Tool erhoben werden. Hierzu müssen häufig Tracking-Codes in einzelne Social Media-Inhalte integriert werden, um eine Messung via Web Analytics zu ermöglichen. Bei größeren Unternehmen werden zur Verwaltung einer Vielzahl von Social Media Accounts sogenannte Social Media Marketing Suites eingesetzt, über die mehrere Accounts zentral verwaltet werden können. Diese greifen in unserem Beispiel via APIs auf die Daten von Facebook zu und generieren daraus zum Teil eigene Social Media Metrics oder fassen die Zahlen mehrerer Accounts zusammen. Online-Befragungen sind eine weitere probate Methode zur Erhebung Social Media-spezifischer Fragen. Sie spielen bspw. bei der Entwicklung des Net Promoter Scores (NPS)[15] eine zentrale Rolle.

[15] Vgl. Sterne (2010), S. 134: Der Net Promoter Score drückt aus, inwiefern User dazu bereit sind, ein Unternehmen/eine Organisation/ein Thema einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen würde. Der Index wird berechnet durch die Differenz zwischen Promotoren und Kritikern.

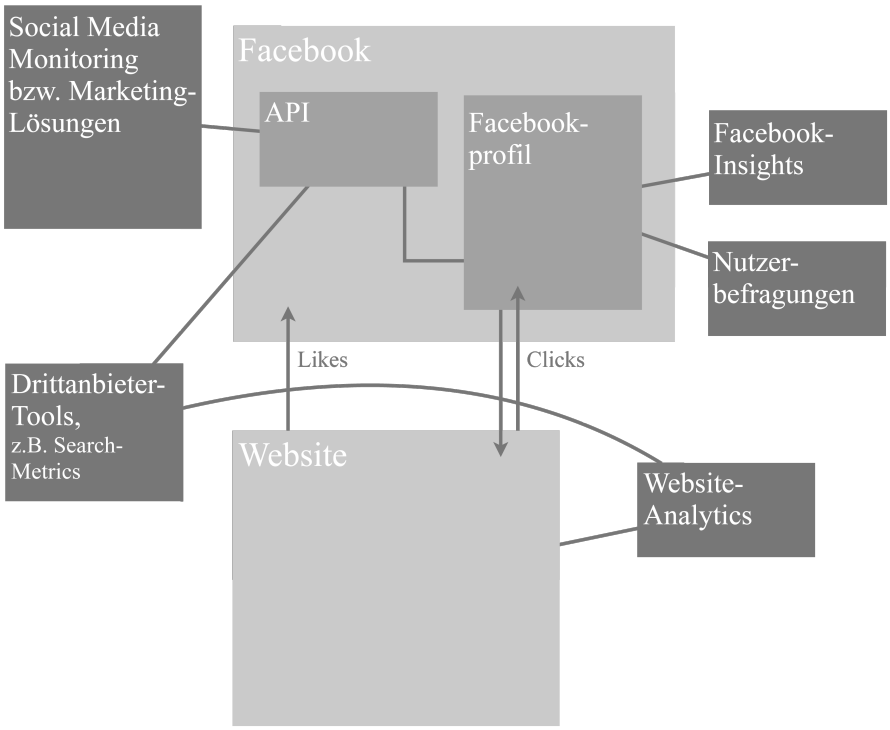


Abbildung 3: Übersicht über die verschiedenen Metrics für die Evaluation eines Facebook-Auftritts (eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass über eine Kombination unterschiedlicher Erhebungsmethoden ein genaueres Bild der Social Media-Nutzung erhoben werden kann als über die Fokussierung auf eine einzige Methode. Vor allem sind an dieser Stelle Erkenntnisse über plattformübergreifende Nutzungen interessant. Auf der anderen Seite muss jedoch auch gesehen werden, dass der Koordinations- und Datenerhebungsaufwand mit der Zahl der eingesetzten Methoden steigt.

IV. Datenanalyse und -interpretation

Bei der Datenanalyse werden durch die oben genannten Tools schon eine ganze Reihe von fertigen Statistiken und Grafiken ausgegeben, sodass die klassische Eingabe in SPSS oder andere Datenanalyseprogramme häufig entfällt.

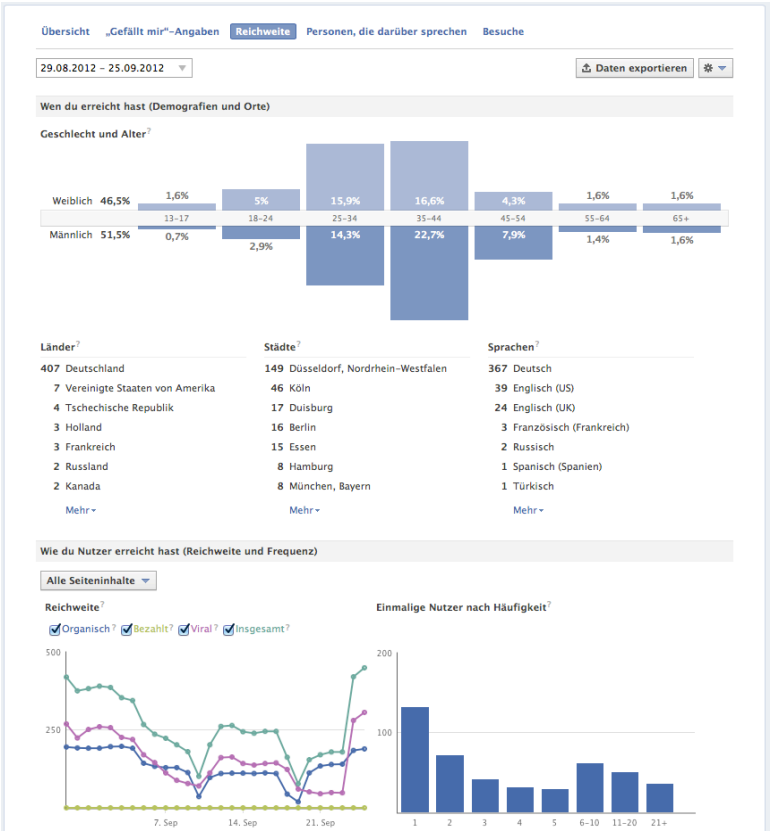


Abbildung 4: Facebook Insights: Reichweitenzahlen inkl. soziodemographischer und Location-Daten

Vor allem bei der Analyse von textlichen oder bildlichen Inhalten ist man meistens auf menschliche Intelligenz angewiesen. Zwar bieten einige Social Media Monitoring-Anbieter sogenannte Sentiment-Analysen[16] an, doch ist deren Qualität noch nicht ausreichend, sodass ein großer Anteil der Posts falsch oder nicht bewertet wird. Das Verfahren bei der Analyse von User Generated Content ist aus der Inhaltsanalyse abgeleitet. Je nach Datenerhebungsmethode (z. B. Social Media Monitoring) werden die Beiträge als Link oder als digitale Kopie bereitgestellt und vom Codierer gesichtet. Mit Hilfe eines Codebuches wird eine Bewertung und Verschlagwortung vorgenommen. Die Ergebnisse werden elektronisch erfasst, sodass auf dieser Basis statistische Verfahren angewandt werden können. Weitergehende Analysen, die über Reichweitenzahlen und Häufigkeiten hinausgehen und z. B. Zusammenhänge zwischen verschiedenen Online- und Social Media-Kanälen aufdecken sollen, erfordern ebenfalls menschliche Intelligenz. Inzwischen hat sich dazu ein eigenes Berufsbild herausgebildet, das des Social Media-Analysten. Schon ohne sein Zutun werden

[16] Vgl. Lovett (2011), S. 186/187: Mit Hilfe von Sentiment-Analysen werden Beiträge von Usern im Web zu einem Unternehmen/einer Organisation/einem Thema klassifiziert nach positiven, neutralen und negativen Äußerungen. Die sogenannte Sentiment Ratio gibt schließlich Auskunft über das Verhältnis dieser Äußerungen zueinander an.

zahlreiche Social Media-Metriken bereitgestellt: Roland Fiege listet allein für Facebook Insights und die Facebook API 106 Hauptstatistiken auf,[17] David Berkowitz zählt in seinem Blogpost „100 Ways To Measure Social Media“.[18] Daher kann an dieser Stelle keine vollständige Darstellung aller Social Media Metrics stattfinden. Vielmehr geht es darum, die wichtigen Metrics-Kategorien vorzustellen und deren Aussagekraft zu erläutern.
Bei so vielen unterschiedlichen, noch nicht standardisierten Social Media Metrics entwickeln Verbände, Berater, Agenturen, Tool-Anbieter jeweils eigene Kategorisierungen – neudeutsch „Frameworks“ –, beispielsweise:

- Das IAB unterscheidet zwischen Metriken, die Aussagen über Aufmerksamkeit treffen (Awareness), Wertschätzung (Appreciation), Aktivität (Action) und Empfehlungsbereitschaft (Advocacy).[19]
- Stärker an Unternehmens- und Marketingzielen orientiert ist das Social Analytics Framework, das von John Lovett vorgestellt wird und das 17 Kategorien vom Share of Voice bis hin zum Idea Impact beschreibt. [20]
- Der Monitoring-Anbieter Radian6 fokussiert sich auf die Kategorien Brand Relevance, Reach und Syndication.[21]

Hinter den unterschiedlichen Etiketten verbergen sich häufig ähnliche Social Media Metrics. Eine gängige Unterteilung hat Oliver Schiffers vorgenommen, die im Folgenden aufgegriffen werden soll:[22]

Kategorie	Beispiele für Metrics
Reichweite Kennzahlen dieser Kategorie beschreiben, wie viele User (potenziell) durch eigene Inhalte bzw. durch Inhalte anderer User über das eigene Unternehmen/Produkt erreicht werden.	• Gesamtzahl der Autoren, Posts, Kommentare in Blogs, Foren, sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und YouTube • Anzahl der (potenziellen) Zuhörerschaft: Facebook – Anzahl der Fans (erster und zweiter Ordnung), Twitter: Anzahl der Follower (erster und zweiter Ordnung), YouTube: Anzahl der Kanal-Abonnenten • Visits, Page Impressions

[17] Vgl. Fiege (2012), S. 82ff.
[18] Vgl. Berkowitz (2009).
[19] Vgl. Pentin (2010).
[20] Vgl. Lovett (2011), S. 171.
[21] Vgl. Hemann/Vargas/Basich (2011), S. 9.
[22] Vgl. Schiffers (2010), S. 273ff.

Kategorie	Beispiele für Metrics
	• Share of Buzz: Anteil eines einzelnen Themas/Produktes/Unternehmens im Vergleich zur insgesamt gemessenen Diskussion (Bsp.: Anzahl von Forenbeiträgen zum Thema Migräne, in denen ein bestimmtes Arzneimittel erwähnt wird, im Verhältnis zu allen Forenbeiträgen zum Thema Migräne)
Netzwerkverhalten bzw. Viralität Hier wird die Erzeugung und Weiterverbreitung neuer Inhalte mit speziellen Social Media-bezogenen Kennzahlen gemessen.	• Anzahl von Kommentaren, Bewertungen und Weiterleitungen (bei Facebook z. B. Likes, Kommentare, Shares; bei Twitter z. B. Favorites, Retweets) • Interaktion mit Interessenten (z. B. in Form von Freundschaftseinladungen, Einrichtung von Foren, Gruppen etc.) • Advocacy bzw. Empfehlungsbereitschaft (vgl. Net Promoter Score in Kapitel III)
Location Hier werden Orte von Social Media-Aktivitäten analysiert, um besonders geeignete Plattformen zu identifizieren, die sich für ein weiteres Engagement anbieten.	Diese Metadaten von Websites, Blogs, Foren und sozialen Netzwerken sind insbesondere relevant im Zusammenhang mit den Metriken aus den Bereichen Engagement, Nutzer und Netzwerkverhalten: • Gesamtpopulation einer Plattform • Nutzungshäufigkeit • Awareness • Zielgruppe (typische Nutzer) • Relevanz (z. B. Google PageRank, Backlinks)
Sentiment Hier werden Inhalte in Bezug auf ihre Tonalität untersucht.	Durch Inhaltsanalyse von Beiträgen, Kommentaren oder ganzen Artikeln in Bezug auf Einstellungen und Meinungen: • Sentiment Ratio (Positive : Negative : Neutrale Beiträge)
Engagement Hierdurch wird der Anteil der aktiven	• Teilnahme an Wettbewerben/Spielen/Apps • Kommentarverhalten (Engagement-Quotienten wie Post / Kommentar-Ratio)

Kategorie	Beispiele für Metrics
Auseinandersetzung der User mit bereitgestellten Inhalten gemessen.	• Anzahl Registrierungen • Einlösung von Coupons
Nutzer Die Beschreibung des Nutzers dient zum einen der Identifikation von Key Influencern und zum anderen der Überprüfung, ob die Zielgruppe tatsächlich erreicht wurde.	• Key Influencer = Blogger, Facebook-Nutzer oder Twitterati mit hoher Leser-/Followerzahl • Zielgruppen-Test: Abgleich der User (Blogger, Forendiskutanten, User sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter und YouTube) mit den Merkmalen der zuvor definierten Zielgruppe (sofern einsehbar) • Soziodemographische Daten (z.B. via YouTube Insight, Facebook Insights)s
Wertsteigerung Hier erfolgt speziell für Soicial Media-Aktivitäten die Messung des Return on Investment (ROI).	Der ROI ist für andere Unternehmensaktivitäten häufig leichter zu erreichen als für Social Media-Engagement – Hinweise können allerdings folgende Maßnahmen geben: • Vergleich der Abverkaufszahlen • Belegung von Leads und Conversions aus dem Social Media-Channel • Kostenersparnisse (z. B. durch Online Customer Care via Twitter, welche eine Servicehotline entlastet) • Kundenzufriedenheit, Kundenbindung • Wert der Konversationen im Social Web (Markenbekanntheit)

Tabelle 2: Kategorien von Social Media Metrics und konkrete Beispiele

V. Ein Beispiel aus der Praxis

Im Rahmen einer Marketingkampagne (2012/2013) für einen Produktlaunch eines international operierenden mittelständischen Industrieunternehmens wird ein Teil der Anstrengungen auf Aktivitäten in Social Media verwendet. Im Rahmen eines längeren Prozesses wurden aus bestehenden Marketing- und Kommunikationszielen ein Set an Social Media-Maßnahmen definiert und entsprechenden Zielvorgaben zugeordnet. Es werden verschiedene Kanäle bedient: Ein Corporate Blog, ein zentraler Twitter- und YouTube Kanal sowie mehrere Facebook-Profile (eins pro Land). Alle Maßnahmen sehen als zentrales Vermittlungsziel Kontaktpunkte auf der Unternehmenswebsite vor. Flankiert werden die Maßnahmen durch „Webcare“, d. h. indem Mitarbeiter offiziell in Foren über ein Social Media Monitoring Posts aufspüren, in denen Kunden technische Probleme äußern. Das Webcare-Team versucht, diese Probleme zu lösen.
Um eine differenzierte Ansprache im Kundenentscheidungsprozess abzubilden, wurden die Kommunikations- und Marketingziele in vier Bereiche gegliedert: Bekanntheitsgrad (inkl. Reichweitenziele), Markenziele (Image und Wissen), Vertriebsziele (Vertriebskontakte) und der Aufbau von Beziehungen zu Kunden und Multiplikatoren. Wie die folgende Darstellung zeigt, wurden für jeden Zielbereich Detailziele formuliert (obere Kästen), welche mit entsprechenden Social Media Metrics, die der Erfolgskontrolle dienen, operationalisiert wurden (untere Kästen).

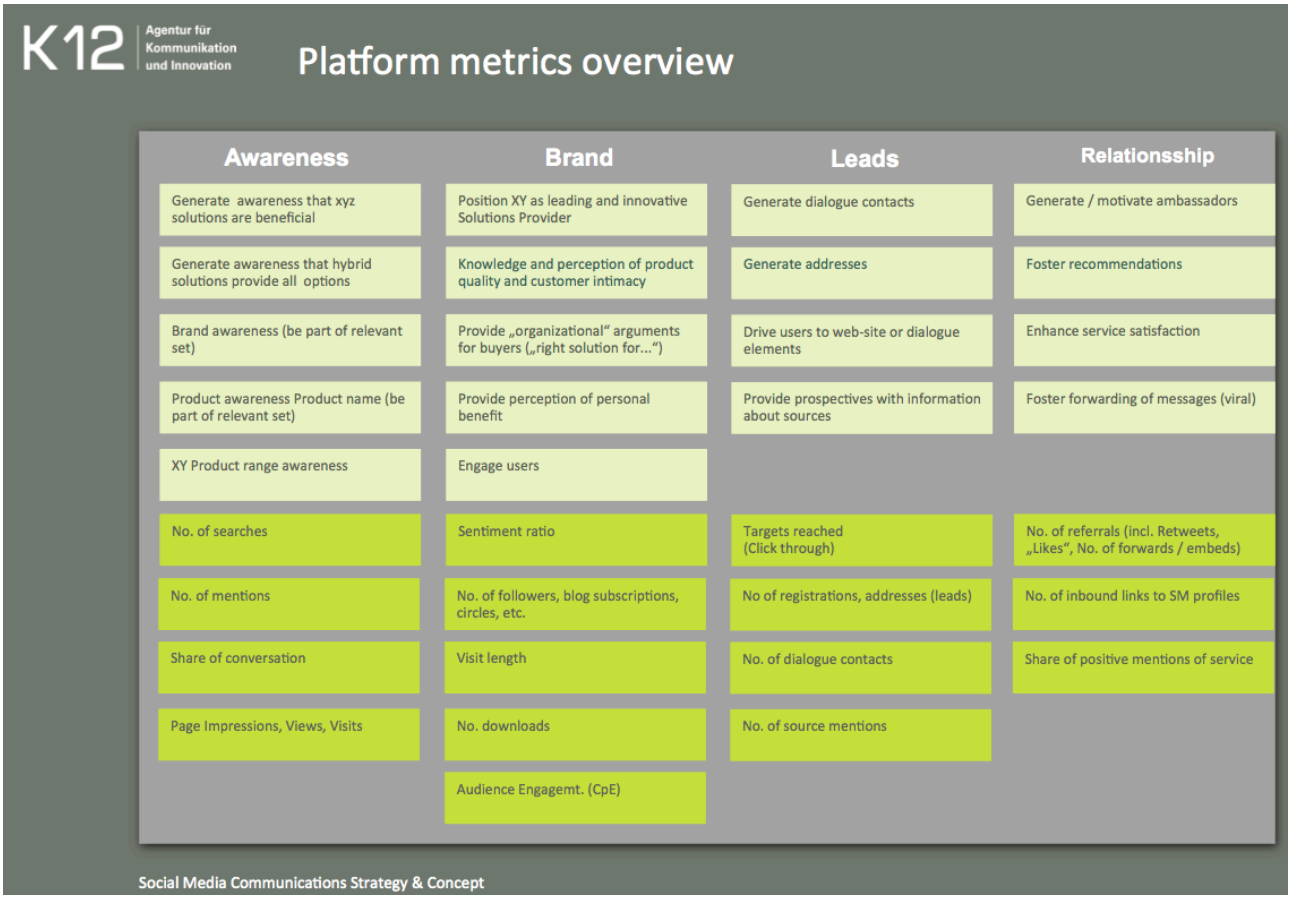


Tabelle 3: Ziele und zugehörige Metriken (eigene Darstellung)

Zur Datenerhebung werden die plattformspezifischen Tools herangezogen (Facebook Insights, YouTube Insight). Auf der Website und im Blog wird Google Analytics eingesetzt, das über Kampagnenlinks erfährt, an welcher Stelle Aktivitäten über Social Media-Maßnahmen ausgelöst wurden. Begleitet werden die Aktivitäten über ein Social Media Monitoring mit Radian6, das weitere Ergebnisse zu Posts in Social Media liefert. Im Dauerbetrieb zeigt sich, dass schon diese Reduktion auf 16 Metriken ambitioniert ist und der Wunsch groß wird, eine weitere Aggregation der Zahlen vorzunehmen. Dafür werden in verschiedenen Organisationen sogenannte Social Media Dashboards[23] eingeführt, die eine schnelle Erfassung des Stands der Zielerreichung und bei Bedarf eine Detaildarstellung ermöglichen.

[23] Vgl. Fiege (2012), S 135ff.

VI. Fazit

Zusammenfassend kann am obigen Beispiel gesehen werden, dass der Einsatz von Social Media Metrics schon für sich als Projekt verstanden werden sollte und einiges an Planung und Überlegungen bedarf. In der Praxis orientiert sich die Einteilung von Metriken nicht an analytischen Konstrukten wie „Nutzerebene“ oder „Inhaltsebene“ (vgl. Einführung), sondern an den Forschungsfragen oder gewünschten Erkenntnissen. Denn daran muss sich die Entscheidung für oder gegen bestimmte Social Media Metrics ausrichten. An Daten herrscht kein Mangel – vielmehr kann man sich im Social Media-Bereich zu Tode messen, wenn man will.

Literatur

AG Social Media 2010a: 1. Treffen der Arbeitsgruppe Social Media Measurement. http://ag-sm.de/?p=187 (Abruf: 28.09.2012)

AG Social Media 2010b: AG Social Media entwickelt Open-Source-Zählverfahren für Onlinemedien. http://ag-sm.de/?p=191 (Abruf: 28.09.2012).

Berkowitz, David 2009: 100 Ways To Measure Social Media. http://www.mediapost.com/publications/article/117581/ (Abruf: 28.09.2012).

Fiege, Roland 2012: Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis. Mannheim: Springer.

Diekmann, Andreas 2006: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: rowohlt.

Heltsche, Maren 2012: Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation (communicationcontrolling.de Dossier Nr. 6). Berlin/Leipzig: DPRG/Universität Leipzig. http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier6_Social_Media_Feb2012.pdf [PDF-Datei] (Abruf: 28.09.2012).

Hemann, Chuck/Vargas, Lauren/Basich, Teresa 2011: Defining and Measuring Influence. Radian6 Community eBook. http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2011/11/Defining-and-Measuring-Influence-Radian6-eBook.pdf (Abruf: 28.09.2012).

Interactive Advertising Bureau (IAB) 2009: Social Media Ad Metrics Definitions. http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf [PDF-Datei] (Abruf: 28.09.2012).

Interactive Advertising Bureau UK (IAB UK) 2011: Social Media Measurement and Intent Guide. http://www.iabuk.net/news/iab-social-media-measurement-guide [PDF-Datei] (Abruf: 03.10.2012).

Lovett, John 2011: Social Media Metrics Secrets. Do What You Never Thought Possible With Social Media Metrics. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Pentin, Richard (2010): A framework for measuring social media activity. http://de.slideshare.net/Ifonlyblog/iab-measurement-framework-for-social-media-final4-3 (Abruf: 28.09.2012).

Reinhard, Karin/Satow, Lars/Fadil, Paul 2012: "Assessing the power of social media marketing: A cooperative educational learning experience." In: *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education* 13 (1), S. 39-53.

Schenk, Michael/Taddicken, Monika/Welker, Martin 2008: „Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung?" In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partzipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem.

Schiffers, Oliver 2010: „Tools und Kennzahlen für das Social Web." In: Brauckmann, Patrick (Hg.): Web-Monitoring. Gewinnung und Analyse von Daten über Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Sterne, Jim 2010: Social Media Metrics. How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Weigert, Martin 2012: Klout – Umstritten, aber unausweichlich. http://netzwertig.com/2012/04/27/klout-umstritten-aber-unausweichlich/ (Abruf: 28.09.2012).

YourDictionary.com 2012: Metrics. http://www.yourdictionary.com/metrics (Abruf: 20.09.2012).