



KPIs only? Wie messen wir Erfolg auf Social Media?

23. Juli 2024

Lena Christin Ohm

Wie gehe ich vor, wenn ich meine KPIs finden will?

- › Plattform-Analyse:
Was sind die durchschnittlichen Reichweiten für diesen Content-Typ auf dieser Plattform für einen Kanal meiner Größe?
- › Konkurrenz-Analyse:
Was sind die Reichweiten und Produktionszahlen der Kanäle, mit denen ich mich vergleichen möchte?
(Bonus, falls man den personellen Aufwand und das strukturelle Setup erfragen kann, das kann manchmal sehr erhellend sein)
- › Audit der eigenen aktuellen Performance
- › Funnel skizzieren und alle vorhandenen oder geplanten Aktivitäten einer Stufe zuordnen
- › SMART-Ziele definieren, die den Business Case stützen
→ Die KPIs zur Erfüllung dieser Ziele entscheiden am Ende über Erfolg und Misserfolg

Erfolg messen? Mit SMART-Zielen

S – Specific (Konkret)

M – Measurable (Messbar)

A – Achievable (Erreichbar)

R – Relevant (Relevant)

T – Time Based (Terminiert)

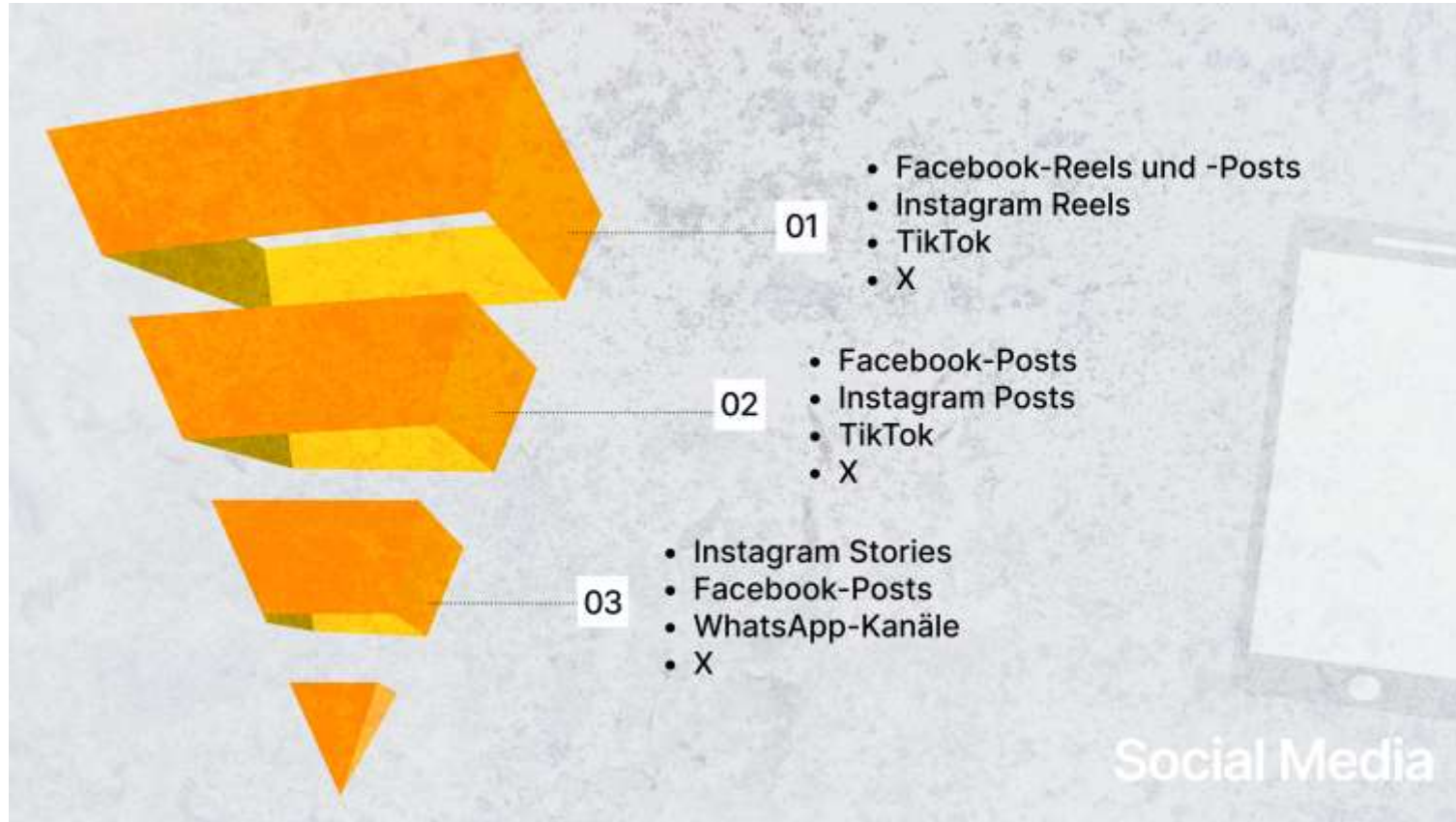
Instagram soll uns endlich Traffic auf die Seite bringen!

→ Jede Woche sollen mindestens X Klicks über die Instagram-Stories oder das Profil auf die Website generiert werden.

Über unsere Social Media Kanäle sollen in den nächsten drei Monaten 10.000 Abos generiert werden.

→ Pro Monat werden ab sofort X Facebook-Posts und Y Instagram-Stories mit den Hinweisen zu den aktuellen Abo-Angeboten gepostet.

Funnel-Schritte und Leitfragen



> **Top of the Funnel**

Reichweite auf der Plattform
Wie viele Menschen haben wir mit unseren Inhalten erreicht?

> **Middle of the Funnel**

Interaktion (liken, kommentieren, speichern, weiterschicken) und Follower
Wie viele von den Nutzern, die wir mit unseren Aktivitäten um TOFU erreicht haben, konnten wir aktivieren?

> **Bottom of the Funnel**

Konversion zur eigenen Seite
Wie viele Nutzer führen wir von unseren Social Media Kanälen auf unsere Seite?

Zusammenspiel zwischen Social-Media- und Business-Funnel in den Sport-WhatsApp-Kanälen

- › Qualität statt Quantität im Fokus
- › Social-Funnel
 - Intensive Markenbindung
 - Schaffung/Stärkung einer positiven Markenbekanntheit
 - Erreichung neuer, tendenziell jüngerer Zielgruppen
- › Business-Funnel
 - Gute CTR bei Abo-Angeboten
 - Churn-Prevention: Bessere Retention-Werte im zweistelligen Prozentbereich
 - Gute Konvertierung zu anderen Angeboten aus der Produktfamilie
 - Hohes Potential bei passenden Vermarktungsangeboten

