

Social Media intern sichtbar machen.

Wie machen wir sichtbar, was Social Media für Reichweite, Leserbindung und den Verlag bewirkt?

VOM SIGNAL ZUR ENTSCHEIDUNG



Welche Zahl würdest du im Haus zeigen?

Stell dir vor, du darfst deiner Führung morgen genau eine Social-Kennzahl präsentieren.

01

Reichweite

Wie viele Menschen haben wir erreicht?

02

Linkklicks

Sind Menschen zu unseren Inhalten gegangen?

03

Videoaufrufe

Hat das Video Aufmerksamkeit gewonnen?

04

Etwas anderes

Welche Wirkung wollen wir sichtbar machen?

Welche Zahl wäre deine erste Wahl – und warum?

Es gibt keine universelle Gewinner-Kennzahl. Entscheidend ist, welche Frage das Reporting beantworten soll.

Reporting ist kein Zahlenfriedhof

Ein gutes Reporting macht aus Beobachtungen eine gemeinsame Grundlage für Entscheidungen.

01

**Was wollten
wir erreichen?**

Ziel

02

**Was ist
passiert?**

Ergebnis

03

**Was machen
wir jetzt damit?**

Nächster Schritt

KPI = Kennzahl, die hilft, Fortschritt in Richtung eines konkreten Ziels zu beurteilen.

Nicht alles Messbare ist wichtig. Wichtig ist, was eine Entscheidung oder ein Lernen ermöglicht.

Drei Ebenen machen Social-Wirkung verständlich

Von Sichtbarkeit über Aufmerksamkeit bis zum Beitrag für Redaktion und Verlag.

01

EXPOSITION

Wen haben wir erreicht?

- Reichweite
- Öffentliche Views / Starts
- Passende Zielgruppe

02

AUFMERKSAMKEIT

Wie haben Menschen reagiert?

- Watchtime / Retention
- Shares und Saves
- Aussagekräftige Kommentare

03

BEITRAG

Was hat es ermöglicht?

- Wiederkehr / Artikelbesuche
- Registrierung / Abo-Signal
- Lernen für Formate

Plattform-Kennzahlen zeigen vor allem Auspielung und Reaktion. Leserbindung zusätzlich am eigenen Angebot beobachten.

Short Video: TikTok bei Views, Reels bei Shares vorn

Metricool analysierte 6.177.375 Videos von 375.462 Accounts; Ergebnisse variieren nach Ziel und Accountgröße.

VIEWS / EXPOSITION

TikTok

bis zu 42 % mehr Views als Instagram Reels

und mehr als 6× so viele wie YouTube Shorts

RESONANZ / WEITERGABE

Instagram Reels

führen bei Shares über alle Accountgrößen

und bei Kommentaren in den meisten Größenklassen

Ziel und Accountgröße mitdenken. Views sind kein Beleg für tatsächlichen Konsum.

Quelle: Metricool, Short video in 2026: Instagram vs. TikTok vs. YouTube, 26.08.2026. metricool.com/short-video-report/

Der Attribution Gap: Reichweite ist nicht gleich Bindung

Der Weg vom Social-Kontakt zur wiederkehrenden Nutzung ist oft nur teilweise sichtbar.

01

Quelle bleibt unscharf

- Dark Traffic: Referrer fehlt
- Walled Gardens: begrenzte Plattformdaten
- In-App-Browser erschweren Zuordnung

02

Identität geht verloren

- Kein Login bei freien Artikeln
- Cross-Device / Browserwechsel
- Sessions werden nicht verknüpft

03

Wirkung verteilt sich

- Mehrere Kanäle und Kontakte
- Lektüre, Suche, Direktaufruf
- „Der eine“ Touchpoint ist selten fair

Keine Anmeldung nötig ist bequem für Leser:innen – macht individuelle Zuordnung aber nicht vollständig.

Konsequenz: Social Media nicht nur über Last Click oder einzelne Sessions bewerten. Korrelation nicht als Kausalität ausgeben.

Von „250.000 Views“ zu einer fairen Aussage

Die Zahl wird erst mit Ziel, Definition und einem zweiten Signal entscheidungsrelevant.

BEOBACHTUNG

250.000

öffentliche Views

Belegt zunächst
Exposition.

ZIEL

Eine relevante Zielgruppe mit einem Thema erreichen

AUFMERKSAMKEIT

Engaged Views, Watchtime und Retention prüfen

RESONANZ

Shares, Saves und sinnvolle Kommentare einordnen

BEITRAG

Wiederkehr / Markenindikator im Verlauf beobachten

NÄCHSTER SCHRITT

Mit ähnlichen Videos vergleichen; Einstieg testen

Keine Kausalität überbehaupten: Kennzahlen geben Hinweise und helfen, Hypothesen zu prüfen.

Ein schlankes Reporting endet mit einer Maßnahme

Wenige passende Kennzahlen plus Kontext sind hilfreicher als ein langer Export ohne Schlussfolgerung.

01

Ziel

Was wollten wir erreichen?

02

Signal

Welche 2–3 Kennzahlen?

03

Einordnung

Definition / Vergleich?

04

Lernen

Was erklären die Daten?

05

Nächster Schritt

Behalten, ändern, testen?

DIE MERKHILFE

Was war das Ziel? → Was sehen wir? → Was folgt daraus?

Intern sichtbar wird Social Media, wenn das Reporting eine Entscheidung, Priorität oder ein nächstes Experiment verständlich macht.

Welche Wirkung bleibt bei uns unsichtbar?

Lasst uns von den Zahlen zu unseren Entscheidungen kommen.

01

Welche Kennzahl macht den Wert deiner Arbeit für andere im Haus verständlich?

02

Wie können wir Leserbindung oder positive Markenbekanntheit belastbarer messen?

03

Welche Zahl wird intern zu einfach interpretiert – und welchen Kontext braucht sie?