

Thomas Hutter | Hutter Consult GmbH Blog zu Social Media und Facebook Marketing

Aktuelles zu Social Media & Social Media Marketing, Facebook & Facebook Marketing & Facebook Marketing Beratung

Facebook	Online allgemein	Online Marketing	SEM / SEO / SEA	Social Media	Statistiken	Twitter	Youtube
----------	------------------	------------------	-----------------	--------------	-------------	---------	---------

Social Media: Betrachtungsweisen des Return of Invest (ROI)

7. Dezember, 2010 | [tom.wiederkehr](#) | [keine Kommentare](#)

In Diskussionen über Sinn oder Unsinn eines Engagements im Bereich Social Media wird immer wieder die Frage nach dem ROI gestellt. Im folgenden Beitrag wird versucht, ein paar Gedanken zu diesem Thema zu erörtern.

Social Media Marketing hat andere «Spielregeln», andere Ziele und andere Mechanismen als klassische Kommunikation. Im Gegensatz zu klassischen Massnahmen hat Social Media in erster Linie den Sinn, eine wechselseitige Beziehung zu der Zielgruppe herzustellen. Ein nur Absatz-orientierter Monolog mit Communities auf Sozialen Netzen stiftet keinen Nutzen.

Unternehmen, Brands und Anbieter, welche sich dialogorientiert mit der Community auseinandersetzen und nicht nur über die Produkte und Dienstleistungen sondern auch über die Kommunikation Mehrwert bieten, können einen erhöhten Share of Talk, höhere Loyalität zur Marke, geringere Preissensibilität und eine höhere Kaufpräferenz erwarten.

Es ist klar, dass sich Marketingmassnahmen – klassisch oder im Bereich Community Management – bezahlt machen müssen. Die folgenden Punkte werden also immer im Gesichtspunkt von ROI betrachtet, wobei ROI bei Social Media Marketing verschiedene Bedeutungen hat:

ROI als Return on Investment

Im Marketing

Die Mitglieder der Community beziehen ihre Informationen mehrheitlich aus den Sozialen Netzwerken und sind über die Community zu tiefen Kosten erreichbar. Marketing Costs für Direct Mailings, PR-Kampagnen und klassische Werbung für die Mitglieder der Community können eingespart werden.

Eine grosse Community und ein hoher Share of Talk haben einen direkten Einfluss auf Search Engine Marketing. Durch die vielen Links auf die Brandpage wird das Ranking der Suchmaschinen dramatisch verbessert. Zusätzlich haben die grossen Suchmaschinen Google und Bing begonnen, «user generated content» aus Sozialen Netzen in Echtzeit zu indexieren. Inhalte des Share of Talks sind also sehr schnell in den Suchresultaten ersichtlich.

Social Media Marketing bietet – sofern richtig gemessen und ausgewertet – viele Consumer Insights, für welche bisher kostspielige Mafo oder Studien in Auftrag gegeben wurden.

Durch das Auswerten des Share of Talk lassen sich Marketing Respones und Campain Tracking über Social Media deutlich schneller erfassen und auswerten als über herkömmliche Kanäle. Dies erlaubt in einem sehr frühen Stadium Korrekturen oder die Steuerung von herkömmlichen Marketingmassnahmen.

Event Management ist über Social Media effizienter und effektiver. Ob BTL-Massnahmen, PR-Anlässe oder Consumer Events: die Kosten sind geringer, der Response grösser und der Nutzen höher.

In Branding

Grundsätzlich zeigen Studien (Vergleichsstudien über Brands und über Categories) dass Mitglieder

40 tweets
retweet

9	2,100	33	2,417	
9	5,918	109	9,58%	
8	3,478	413	19,76%	
2	1,293	41	25,73%	
8	2,487	115	23,96%	
8	2,384	112	17,96%	
1	1,429	63	41,00%	
6	1,203	44	16,77%	
	3,094	123	2,81%	
	2,094	75	5,24%	
	3,027	131	1,71%	
	7,115	1,391	10,75%	
		110	1,84%	
		263	1,77%	
		460	2,14%	
		243	4,33%	
		1,076	2,62%	
			2,71%	
			4,67%	
			3,62%	
			1,96%	
			4,82%	
		32	3,39%	
		107	13,78%	
		131	1,31%	
		134	12,85%	
		368	372	8,18%

THOMAS HUTTER BLOG AUF FACEBOOK

MEINE LINKS

- Thomas Hutter Blog RSS Feed
- Thomas Hutter auf Twitter
- Thomas Hutter's Facebook-Profil
- Thomas Hutter's Facebook Seite
- Thomas Hutter's XING-Profil
- Thomas Hutter's LinkedIn-Profil
- Thomas Hutter's Plaxo-Profil
- Thomas Hutter auf Posterous
- Thomas Hutter auf myON-ID
- Thomas Hutter auf scribd.com
- Thomas Hutter via Skype kontaktieren

KATEGORIEN

Kategorie auswählen

DIE MEIST GELESENEN ARTIKEL HEUTE

- Social Media: Betrachtungsweisen des Return of Invest (ROI)
- Facebook: der ultimative Facebook Privatsphäre Leitfaden
- Facebook: Die 10 Facebook-SEO-Tipps, die jeder Facebook-Seitenbetreiber wissen sollte
- Facebook: Profile Watcher - wer hat mein Profil besucht - SCAM-Applikationen
- Facebook: Infografik und demographische Daten Deutschland, Österreich und Schweiz per November 2010

DIE MEIST GELESENEN BEITRÄGE

- Facebook: der ultimative Facebook Privatsphäre Leitfaden
- Facebook: Die 10 Facebook-SEO-Tipps, die jeder Facebook-Seitenbetreiber wissen sollte
- Facebook: Profile Watcher - wer hat mein Profil besucht - SCAM-Applikationen
- Facebook: 10 neue Privatsphäre-Einstellungen die jeder Benutzer kennen sollte
- Facebook: Warnung! Neuer Auto-Like-Wurm
- Facebook: Immer mehr Hoax-Gruppen von Betrügern
- Facebook: Wie eigene Aktivitäten im Newsfeed und an der Pinwand unterdrückt werden können
- Facebook: Neue Privatsphäre-Einstellungen - Freundesliste

NEUESTE KOMMENTARE

einer Marken-Community eine um 53% höhere Loyalität zur Marke und eine um 73% höhere Bereitschaft, ein Price Premium zu bezahlen, haben.

Im Verkauf

Falls über die Community Produkte verkauft werden oder ein einfacher Zugriff auf einen Online-Shop besteht, können die Verkäufe über die Community der ROI Kalkulation zugerechnet werden. Teilweise bieten Unternehmen der Community Produkte oder Dienstleistungen an, welche nur der Community zur Verfügung stehen (z.B.: Merchandising). Solche «community branded products» sind sehr beliebt und generieren beachtliche Umsätze.

Im Service, Support, Konsumentendienst

Es zeigt sich, dass die Community untereinander sehr viel Fragen und Probleme selber löst und Anfragen somit gar nie an den Kundendienst gelangen. Die Insights, welche über den Konsumentendienst üblicherweise anfallen, fallen aber nicht weg. Über Social Media Tracking sind die Informationen dennoch verfügbar.

Innovation

Einige Unternehmen haben bereits vom neuen Trend «crowdsorced innovation» massgeblich profitiert. Unternehmen ziehen die Community zusätzlich auch bei Fragen zu Kommunikationen, zusätzliche Dienstleistungen, Vertriebskanäle etc zu Rate.

Markenerlebnis

Customer Experience und VIP Experience lassen sich selbstverständlich über Soziale Netze zu geringsten Kosten und sehr individuell gestalten. Hier sind fast keine Grenzen gesetzt. Daher ist manchmal der Versuchung zu widerstehen, alles umzusetzen, was denk- und machbar wäre.

Public Relation

Public Relation ist über Soziale Netze einfacher, direkter und ehrlicher als über klassische PR-Instrumente. Es ist allerdings sehr darauf zu achten, dass PR nicht missbraucht wird. Kürzliche Beispiele von Deutsch Bahn, Telecom, wee-Pad zeigen, dass gekaufte Forums- und Blogbeiträge immer entlarvt werden.

Eine loyale und gut «unterhaltene» Community kann im Krisenfall sehr viel zu Damage Limitation beitragen. Nestlé hätte das kürzlich im Zusammenhang mit den Palm-Oil Diskussionen nötig gehabt.

Rekrutierung

In der Community von Marken oder Anbietern wird es viele enthusiastische Menschen mit hoher Identifikation zur Marke und viel Wissen über die Produkte geben. Soziale Netzwerke sind somit ein idealer Ort um neue Mitarbeiter zu finden und Rekrutierungskosten zu senken.

ROI als Return on Influence

Basierend auf der Erkenntnis, dass die Erhöhung des Share of Talks zu mehr Einfluss (Influence) in der Zielgruppe führt, bietet es sich an, anstelle des «Return on Investment» den «Return on Influence» zu messen.

Return on Influence misst das Potential aller Social Media-Kanäle und wie sie von der Community jeweils aufgenommen werden. Auf Social Media-Plattformen teilen sich die Akteure und die Konsumenten das Potential. Alle Parteien beeinflussen und werden beeinflusst durch die Community, in welcher sie partizipieren.

Das Denken in Return on Influence bedeutet also ein Wechsel in der Denkhaltung. Es folgt weniger der Messung von Erfolg auf einer finanziell quantifizierbaren Skala. Vielmehr versucht es Erfolgsfaktoren der Meinungsbildung und Einflussnahme aufzuzeigen. Wie hoch ist das Involment der Nutzer? Wie glaubhaft sind die Botschaften? Wie hoch ist die Multiplikation durch die Community? Welche Auswirkungen auf den Share of Talk werden erzielt?

Der Einfluss oder eben der Return on Influence in Social Media-Plattformen ist weniger eine Frage von Marktdominanz oder Bekanntheit als von Glaubwürdigkeit und Beitrag. Einfluss ist authentisch und kann nicht erkaufte oder erzwungen werden

Mit zunehmendem Einfluss gewinnt der Brand oder das Unternehmen auch eine Zunahme von Sozialer Währung. Soziale Währung entsteht durch das Gefühl der Gemeinschaft, dass eine starke Zugehörigkeit zwischen Kunden, Anwendern und Konsumenten einer Marke bestehen. Das soziale Kapital wird erhöht durch das Engagement einer Marke, mit Interaktion mit der Zielgruppe und durch das Vermitteln von Mehrwert in der Kommunikation (Informationen, Service, Unterhaltung) rund um die Marke. Sie gewährt der Zielgruppe Zugang zu Informationen und Wissen, die sie innerhalb der Peer Group verbreitet.

ROI als Risk of Ignorance

Schliesslich bleibt die Frage, ob es sich ein Brand oder Anbieter überhaupt leisten kann, sich nicht aktiv in Communities zu engagieren. Unerheblich, ob der Return of Investment und der Return of Influence zu Beginn überhaupt positiv sind: die Konsumenten erwarten mit Marken in Dialog treten

michael bei Facebook: "Like" auf Offline-Gegenstände oder am POS/POI

Mabacher bei Off-Topic: Ferien und Gastbeiträge

blogstone bei Off-Topic: Ferien und Gastbeiträge

Facebook: Keine Bewilligung für Promotionen mehr notwendig | Blog zu Social Media und Facebook Marketing bei Facebook: Lockerung der Promotions-Guidelines – Vereinfachung bei Wettbewerben und Gewinnspielen?

Michael Türk (via facebook.com/thomashutterblog) bei Facebook: coole Weihnachtsgeschenkideen für Facebooksüchtige

TAGS

betrug demographie facebook dach demographie facebook deutschland demographie facebook schweiz demographie facebook österreich facebook facebook applications facebook applikation facebook applikationen facebook apps facebook connect facebook demographie facebook demographie deutschland facebook fan page facebook fan pages facebook fan seite facebook fanpage facebook fanseiten facebook marketing facebook privacy settings facebook privatsphäre facebook privatsphäre einstellungen facebook privatsphäre schützen facebook scam facebook security facebook seite facebook seiten facebook sicherheit facebook statistik facebook statistiken facebook tipp facebook tips facebook werbung facebookconnect facebookmarketing google marketing facebook online marketing scam search engine optimization seo social media social media marketing social networks statistik Statistiken suchmaschinenoptimierung twitter werben auf facebook youtube

FACEBOOK-AKTIVITÄTEN

DIENSTLEISTUNGEN

facebookmarketing.ch Consulting & Produktion von: Facebook Werbung Facebook Fanseiten Facebook Applikationen Facebook Connect + mehr erfahren

zu können und erwarten als gleichwertiger Marktteilnehmer in den Dialog involviert zu werden.

Und die selben Überlegungen machen sich auch die Wettbewerber. Wenn sich eine Konsument in einer Community aktiv engagiert und er aus diesem Engagement für sich einen Mehrwert hat, ist die Wechselhürde für eine andere Community eines Wettbewerbers hoch.

Über den Autor

Tom Wiederkehr ist Partner der Werbe- und Marketing Agentur [WOMM](#) in Basel. Die Agentur betreut Kunden aus dem Bereich Konsumgüter, B2B, Kultur, öffentliche Verwaltung und NPO. Zum ganzheitlichen Leistungsportfolio gehören neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten auch Social Media und Word of Mouth Marketing.

Tom ist 44 Jahre alt, hält ein Master of Marketing der Uni Basel und ein Diplom in «Management von Wachstum in Technologie-Unternehmen» der Uni St. Gallen. In der Freizeit fährt er Motorrad, macht Kite-Surfing und kocht für seine Freunde.

40
tweets

retweet

Like

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Share / Save

Teilen 19

TAGS:
facebook roi, social media return of invest, social media return on influence, social media risk of ignorance, social media roi, twitter roi, youtube roi

Facebook Kommentare

Ihr Kommentar

Name (erforderlich)

Mail (wird nicht publiziert) (erforderlich)

Website

Kommentar senden

Ähnliche Artikel

- » [Off-Topic: Ferien und Gastbeiträge](#)
- » [Social Media: Migros lässt Webseitebesucher singen!](#)
- » [Website vs. Facebook Seite - oder darf eine Website durch eine Social Media Präsenz aufgegeben werden?](#)
- » [Politik 2.0: Die Schweizer «Ausschaffungsinitiative» aus Social Media Sicht](#)
- » [Social Media: Update zu Life- & Style-Magazin "deinblick"](#)
- » [Social Media: Social Networks in Österreich](#)
- » [Social Media: Social Networks in der Schweiz](#)
- » [Social Media: Social Networks in Deutschland](#)
- » [Social Media: Landkarte der Online Communities](#)
- » [miqipedia.ch: Nicht nur zuhören - auch reagieren](#)

Thomas Hutter's Social Media Blog auf Facebook

Gefällt Ihnen Thomas Hutter's Social Media Blog? Werden Sie jetzt ein Fan von Thomas Hutter's Social Media Blog auf Facebook und erhalten Sie laufend Informationen zu aktuellen Themen!

Facebook Marketing

Sie möchten auf [Facebook werben](#)? Sie sind interessiert an einer eigenen [Facebook Fanseite](#) oder

07.12.2010

Social Media: Betrachtungsweisen des R...

an einer [Facebook Applikation](#)? Sie möchten gerne tiefer in Facebook Marketing mit einem fundierten [Workshop/Seminar](#) einsteigen?

Copyright 2010 by Hutter Consult GmbH | Weidlistrasse 10 | 8356 Ettenhausen | Schweiz Blog zu Social Media und Facebook Marketing .
[Facebook Marketing Workshop](#), [Facebook Marketing Seminar](#) | [Facebook Werbung](#), [Facebook Ads](#) | [Facebook Applikationen](#) | [Facebook Fanseiten](#) | [Facebook Connect](#)