

Monitoring / Controlling

Dozent: Gero Wandzik
ComCave College GmbH

Inhalt

- Monitoring/Controlling
- Begrifflichkeiten:
- Unique Visitors,
- Page Impressions,
- Follower, Friends,
- Likes,
- CPM, CPC,
- Marktanalyse
- Besucheranstieg, Branding, Lead.Generierung,
- Kampagnen/Gewinnspielaktionen
- Zieltracking: quantitativ und qualitativ

Unique Visitors

- <http://www.gradlinig.com/2012/02/was-ist-ein-unique-besucher-bzw-unique-visitor/>
- Schätzungsweise, eindeutige, menschliche Besucher auf einer Website in einem gewissen Zeitraum
- Abhängig u.a. ob mehrere Browser eingesetzt werden, die IP Adresse sich ändert, die Session abläuft etc.

Page Impressions

- Die Page Impression als Kennzahl für die Aktivität der Benutzer erlaubt Aussagen darüber zu treffen, wo sich die Besucher innerhalb einer Site aufhalten und was sie dort tun.
- Aus Quelle Wikipedia: [http://
de.wikipedia.org/wiki/Seitenabruf](http://de.wikipedia.org/wiki/Seitenabruf)

Messwerte Ebenenmodell

Kontext-/Netzwerkebene

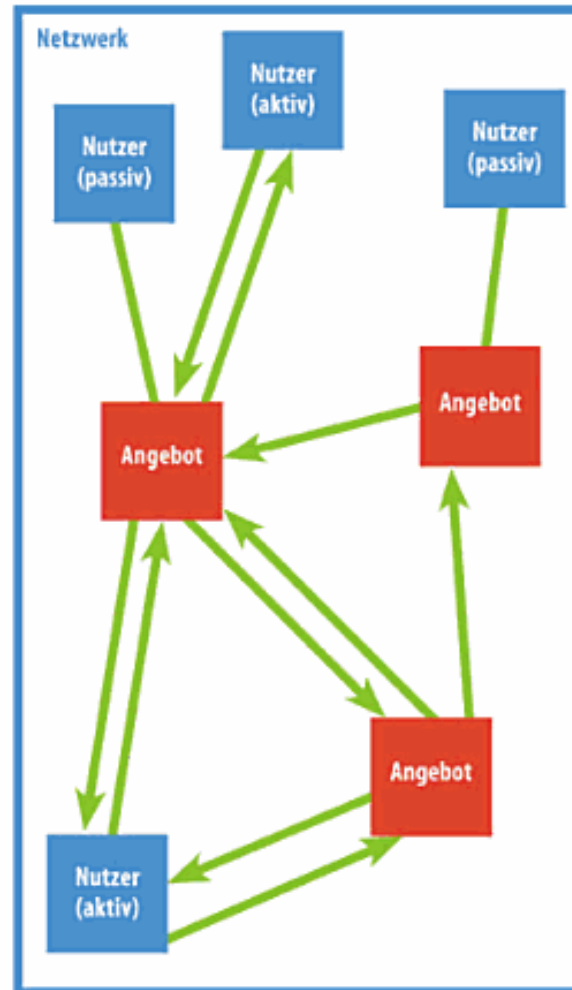
- Netzwerkanalytische Kennzahlen (Zentralität)
- Reichweite (Page Impression/Page Visit/ Unique User)
- Erweiterte Reichweite
- Anzahl der Outlinks pro Tag (Durchschnitt)
- Anzahl der Verlinkungen bei Google
- Google-Page-Rank/Technorati Authority
- Ranking in Besten-Listen

Nutzerebene

- Verweildauer
- Aktivität (z.B. Kommentare pro Beitrag)
- Involviertheit
- Einstellung (z.B. Loyalität)
- Verhalten (z.B. Selektion, Net Promoter Score, Ropo-Effekt)
- Klebrigkeit
- Affinität
- Demographie

Nutzerebene Inhaltsebene

- Intensität
- Anzahl der Wort- bzw. Wortfeldnennungen
- Themenspektrum
- Kommunikationsvolumen
- Nachrichtenfaktoren
- Autoren/Akteure
- Tonalität



Vom Follower zum Like

- Gliederung in:
 - eindeutige Profile:
 - Follower (Twitter), Fans (Facebook), Freunde ...
 - mehrfache Interaktivität:
 - Favoriten (Twitter), Likes (Facebook), +1 (G+) ...
- Möglichkeit erste Kennzahlen zu gewinnen
- Ziele mit Ebenenmodell abgleichen

Messwerte und Strategie

Plattform	Messwerte	Tools zur Erhebung der Messwerte
Twitter	Follower, Followings, Verhältnis Follower/Followings, gemeinsame Follower/gemeinsame Followings, Zahl der Tweets bisher, Favs, Retweets, Verhältnis eigene Tweets zu Retweets, Verhältnis Tweets mit/ohne Link, Tweetfrequenz, Uhrzeit des Tweets, Tweets pro Tag, Zeit seit letztem Tweet, Alter des Accounts, Sprache des Tweets, Ort des Accounts oder Ort des Tweets, Anzahl eigener Listen, Anzahl der Listungen, verifizierter/nicht verifizierter Nutzer, öffentlicher/privater Account, Hashtags	SocialBro, FollowerWonk, SocialBakers, Social Report, TweetStats, Twitter-Counter, Topsy, Trendsmap, Wildfire, Twocation
Facebook	»Gefällt mir«-Angaben zur Seite/zum Inhalt, geteilte Inhalte, Freunde von Fans, Personen, die darüber sprechen, wöchentliche Reichweite, Land, Stadt, Geschlecht, Alter, Aufrufe von Reitern, Fotomarkierungen, Kommentare auf der Pinnwand, Kommentare zu eigenen Einträgen, Erwähnung in Beiträgen anderer	Facebook-Statistiken für Seiten, Allfacebookstats.com, SocialBakers, Social Report, Checkfacebook.com, BuzzRank, Twentyfeet uvm.
Google+	In meinen Kreisen, in Kreisen von anderen, Verhältnis in meinen Kreisen/in Kreisen von anderen, Zahl der Posts, Postfrequenz, +1, Zahl der Kommentare, Verbreitungswege von Posts	Google+, Ripples für Google+, Google Analytics, Socialstatistics.com, SocialBakers.com, Social Report
YouTube	Zahl der Views, Zahl der Embeds, Zahl der Kommentare, Abonnenten, geteilte Inhalte, Favoriten, Länder, Geschlecht, Alter, Zugriffsquellen, positive/negative Bewertungen, Zuschauerbindung (Absprungrate über den Zeitverlauf)	YouTube Channel Analytics, SocialBakers
Website/Blog	Unique Visitors, Visits, Page Views, Seiten pro Besuch, Verweildauer, Absprungrate, wiederkehrende Besucher, neue Besucher, Navigationspfad, Referrer, Begriffe in der Onsite-Suche, Keywords der Suche, verwendeter Browser, Betriebssystem, Bildschirmauflösung, Internetanbieter, eingestellte Browsersprache; bei Blogs außerdem Kommentare, Trackbacks	Google Analytics, Woopra, eTracker und viele weitere Web-Analytics-Tools

Messwerte und Strategie



◀ **Abbildung 12-1**

Ziele, Messwerte und Steuerungsmöglichkeiten bilden – zusammengehalten durch die Strategie – das Dreieck des Kommunikationsmanagements

Erfolgsmessung ROI

- Social ROI Text u. Videoquellen:
- <http://www.concept-4.de/blog/roi-in-social-media>
- http://www.youtube.com/watch?v=mlNhc0RhhV0&feature=player_embedded
- <http://www.youtube.com/watch?v=UhUO30VRN1M&feature=relmfu>

Erfolgsmessung ROI

- Inhalt, Relevanz und Auswirkung:
 - <http://bit.ly/roiZielsystem>
- Viralität messen:
 - <http://bit.ly/viralitaetMessen>
- Monitoring bei Unternehmen:
 - <http://bit.ly/B2BsmMonitoring>
- Anderer Ansatz (Slideshare beachten):
 - <http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/>

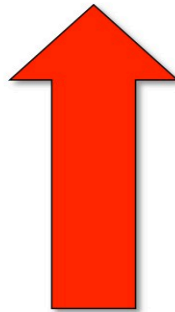
Erfolgsmessung KPI

- Key Performance Indicator (KPI)
- 3 Schritte zur ersten KPI:
 - 1. Rohdaten ermitteln (Fans, Likes, Dauer ...)
 - 2. Mit zweitem Wert in Beziehung setzen (Daraus folgt eine Kennzahl X)
 - Z.B. Besuchszeiten höher als 5 Minuten pro Seite
 - 3. Kennzahl mit Ziel abgleichen (Es folgt eine Leistungskennzahl bzw. KPI)
 - Z.B. Ziel: mindestens 100 mal X im Monat = Neukunde

Erfolgsmessung KPI

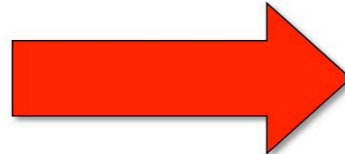
KPIs can track progress and transformation, but you must define direction and the destination

Raw Numbers



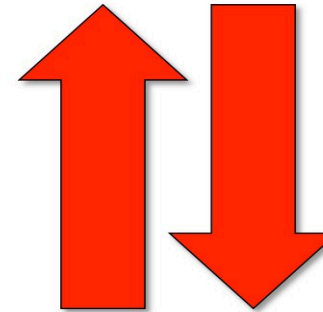
- Likes
- Comments
- Tweets/Retweets
- Twitter lists
- Views
- Followers
- Subscribers
- Audience reach
- Traffic
- Engagement
- Campaign activity
- Impressions
- Mentions

Progress



- Movement from current state toward short-term and long-term goals (requires definition of goals)
- Buzz
- Share of voice
- Customer value
- Customer loyalty
- Word of Mouth
- Content: Production, Consumption, Sharing

Change %



- Sentiment
- Customer satisfaction
- Customer acquisition
- Sales
- Conversions
- Brand integrity
- Brand lift

**@RIAN
SOLIS**

Erfolgsmessung Tools

- Radian6: <http://www.youtube.com/watch?v=fivjuJxVyms>
- Video Brandwatch: <http://www.youtube.com/watch?v=lyrE-S9rpq4&feature=youtu.be>
- Weitere: Social Bakers, Netvibes, Ethority, Wildfire uvm.

Monitoring Topsy

SOCIAL SEARCH SOCIAL ANALYTICS COMPANY

TOPSY

GOOGLE+ SEARCH BETA

Everything Links Tweets Photos Videos Experts Trending

Advanced Search

Search

TOPSYPRO Analytics
Get realtime insight
from billions of
conversations.

Trending Today

Who lost a giant eyeball?
plus.google.com 1 hour ago 400

Download: Latest Google Play Store 3.9.16 - Remove Entries From All Apps, Keep Track Of
Position In Lists, Expandable Notifications, And More
androidpolice.com 2 hours ago 77

Warten auf cdn.topsy.com...

Monitoring Social Bakers

socialbakers Our products: **analytics PRO** **builder PRO** **market insights**

socialbakers The Recipe for Social Marketing Success

Facebook statistics | Twitter statistics | Google+ statistics | LinkedIn statistics | YouTube statistics

Receive insight on popular brands and places. If we are not currently monitoring a page or an application, suggest one and we'll add it.

Log In

Track, compare and improve performance.

PRO

analytics PRO

- ✓ Track Performance
- ✓ Gain Competitive Insights
- ✓ Improve Engagement

Get it Now

Free Statistics

Facebook statistics

- > By Country
- > Pages
- > Brands

Social Strategy Blog

Cheers To The Top 5 Pics Of The Week: Alcohol Industry

Published 5 hours ago

This Bud's for you!

Share 1 | Tweet

PRO Customers

Henkel Maximizes Social Media ROI

With Analytics PRO, Henkel Inc. tracks, compares and improves Facebook performance. Henkel Inc. identifies actionable insights such as most engaging content, engagement trends and other key performance indicators to **maximize their social media ROI.**

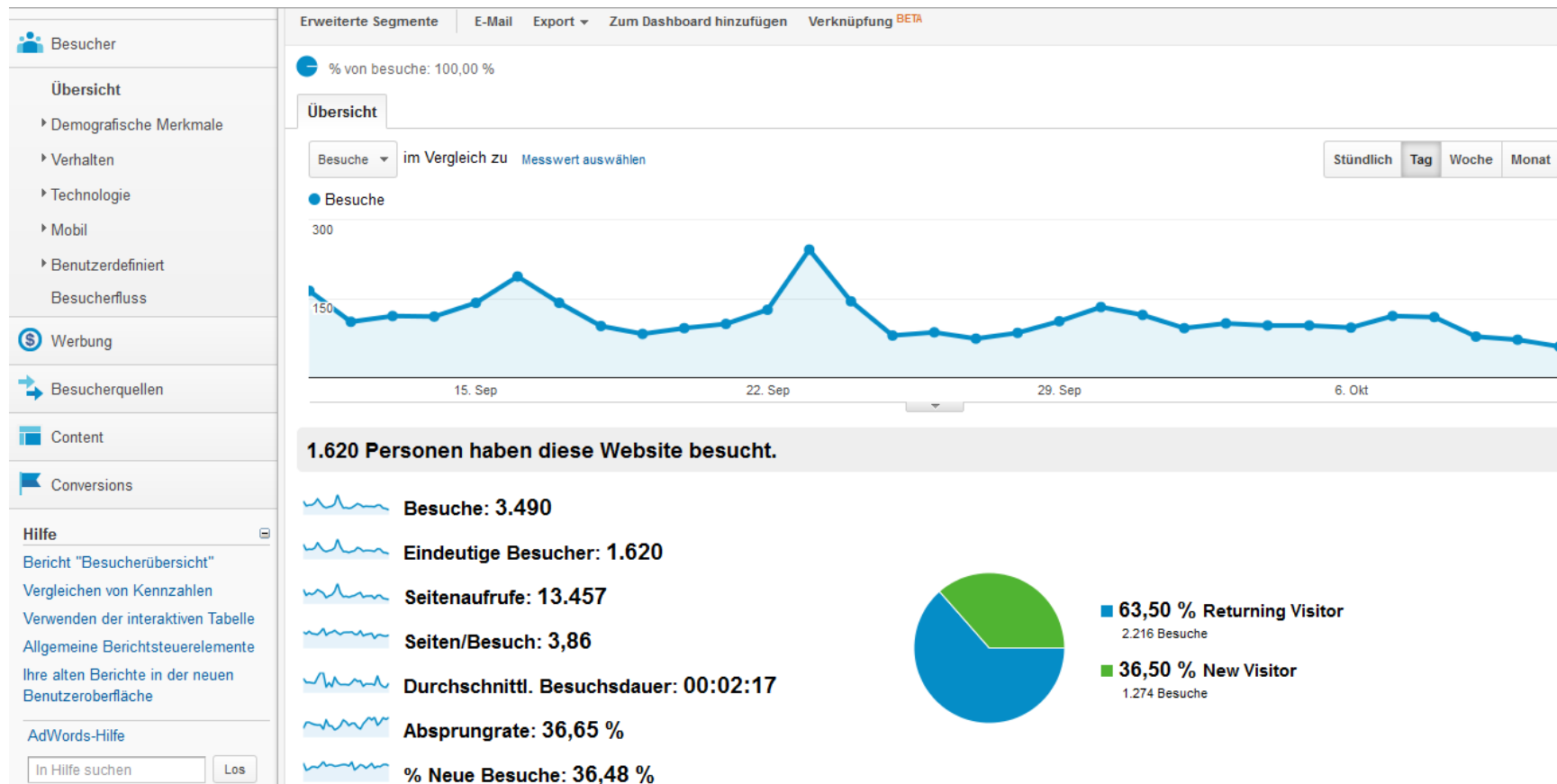
Kampagnen/Gewinnspiele

- <http://sonjagottschalk.de/gewinnspiele-als-marketing-massnahme-wirkungen-von-gewinnspielen/>
- Steigerung der Aufmerksamkeit
- Steigerung der Bekanntheit
- Absatzwirkungen
- Erhöhung von Recall und Recognition
- Hervorrufen von Marken- bzw. Geschäftswechsel
- Generierung von Kundendaten

Zieltracking

- Langfristig oder kurzfristig
- Auswahl geeigneter Tools
- Google Analytics: <http://www.google.com/intl/de/analytics/>
- Google Webmaster Tools
 - (Benutzerhandbuch anbei)

Zieltracking



Zieltracking CPM, CPC u.a.

- Cost per Mille od. Tausend Kontaktpreis (TKP)
- Cost per Click
- Click through Rate CTR (meist in Prozent)
 - Bei 100 Einblendungen eines Banners und einem Klick darauf ist die CTR 1%
- Weitere: <http://www.binaryessence.de/gen/de000266.htm>

Zieltracking

Google Analytics

The screenshot shows the Google Analytics 'Goals' configuration page for the property 'Wenda It & Web'. The breadcrumb trail is 'Kontoliste > Wenda It & Web > Wenda It & Web > Wenda It & Web'. The page title is 'Profil: Wenda It & Web' with Property-ID: UA-28098292-1. There are tabs for 'Bestände', 'Nutzer', 'Ziele', 'Filter', and 'Profileinstellungen', with 'Ziele' being the active tab. A message says 'Konfigurieren Sie die in diesem Profil sichtbaren Ziele.' followed by a help icon. Below this, there are sections for adding goals: 'Ziele (1 festlegen)', 'Ziele (2 festlegen)', 'Ziele (3 festlegen)', and 'Ziele (4 festlegen)'. Each section has a '+ Ziel' button and a note '(Verbleibende Ziele X)'. A table lists existing goals:

Name	Typ
Besuchsdauer	Besuchsdauer
Startseite	URL-Ziel

On the left sidebar, there is a 'Hilfe' section with links like 'Bericht "Besucherübersicht"', 'Vergleichen von Kennzahlen', and 'Verwenden der interaktiven Tabelle'. Below that is 'AdWords-Hilfe' with a search box and a 'Los' button. At the bottom of the sidebar, there is a prompt to add a '+1' button to the website.

Zieltracking

- Beispiel Kundenbindung: <http://bit.ly/kundenbindungSM>
- SMARTe Ziele nach Zeit „sortieren“
- Kommunikationskonzept vs. einzelne Kampagne
- Strategie oder Taktik?
 - Welche Daten werden aufgenommen?
 - Wie werden sie wo gespeichert?
 - Wann werden sie aussagekräftig?

Linksammlung

- Mehr zu Messwerten: <http://social-media-monitoring.blogspot.de/2010/07/die-sache-mit-den-kennzahlen.html>
- Mehr zu Gewinnspielen: <http://t3n.de/news/facebook-gewinnspiele-diese-6-400325/>
- Gewinnspiel erstellen: <http://www.halalati.com/>

Linksammlung

- Einblicke ins Onlinemarketing: [http://
www.karlkratz.de/onlinemarketing-blog/
onlinemarketing-grundlagen/](http://www.karlkratz.de/onlinemarketing-blog/onlinemarketing-grundlagen/)
- 88 Social Media Monitoring Tools: [http://
www.viralblog.com/social-media/your-guide-
to-88-social-media-monitoring-tools/](http://www.viralblog.com/social-media/your-guide-to-88-social-media-monitoring-tools/)

Vielen Dank

The image consists of three panels, each showing a screenshot of the Analytics PRO interface with various data visualizations and callouts.

- Track Performance >**: Shows a dashboard for 'My Company' with 40,983,524 fans. It includes a 'Page comparison' section with a bar chart and a 'General overview' section with a line chart. Callouts highlight 'My Competition', 'Growth rate', 'Avg. Engagem', and 'Page score'.
- Compare Performance >**: Shows a 'Page comparison' section with a bar chart comparing 'My Company' and 'My Competition'. It includes a 'General overview' section with a line chart. Callouts highlight 'YouTube' and 'Facebook'.
- Improve Performance >**: Shows a 'Page comparison' section with a bar chart and a 'General overview' section with a line chart. It includes a 'Key performance indicators' section with a line chart. Callouts highlight 'YouTube' and 'Facebook'.

Analytics PRO offers sophisticated metrics and meaningful insights for Twitter, Facebook and Youtube. Identify influencers, monitor engagement and track growth.

Analytics PRO makes it easy to spy on competitors and to benchmark performance against industry standards and regional norms.

Optimize your social media presence, increase engagement rates, and generate beautiful graphical reports using **Analytics PRO**.