

ARBEITSBLATT

Social-Media-Aktivitäten auswerten

Sobald Sie mit Ihrem Social-Media-Auftritt begonnen haben, sollten Sie diesen auch analysieren. Die Plattformen werten unter der Rubrik Insights oder Analyse zahlreiche Punkte zu Ihrem Kanal und den einzelnen Beiträgen aus.

5 Gründe warum Sie Ihre Aktivitäten auswerten sollen:

- Sie prüfen, ob eigene Ziele erreicht werden.
- Sie können diese frühzeitig nachsteuern.
- Sie erfahren, ob Ihre angedachte Zielgruppe tatsächlich erreicht wird.
- Sie verbessern Ihre eigenen Inhalte.
- Sie erkennen Trends und neue Themen.

Wir haben Ihnen die wichtigsten Kennzahlen zusammengefasst, auf die Sie achten sollten:

Interaktion

Likes	Anzahl der „Gefällt Mir“-Klicks auf einen Beitrag oder auf Ihren Social-Media-Kanal.
Klicks	Anzahl der Klicks auf Ihren Beitrag.
Teilen/Share	Anzahl der Personen bzw. Profile, die Ihren Beitrag auf ihrer eigenen Seite geteilt haben.
Kommentare	Anzahl der Kommentare zu Ihrem Post.

Die Plattformen zeigen Ihnen meist in Tabellen, wie viel Interaktion es pro Beitrag gab. Diese Daten geben Ihnen Aufschluss darüber, wie relevant Ihre Inhalte für die Zielgruppe ist.

Reichweite

Follower/Fans/Abonnenten	Anzahl der Profile, die Ihrer Seite folgen/abonnieren.
Ansichten/Impressions	Anzahl der Personen, die Ihren Post angezeigt bekommen – darunter sind auch Menschen, die Ihren Kanal nicht abonniert haben. Diese Zahl ist deshalb oft höher als die Zahl der „Gefällt mir“-Angaben.

Auswerten kann man daraus folgende zwei Dinge:

1. Wie viele Personen haben diesen Beitrag aktiv gesehen und mit einem „Like“ (Daumen nach oben, Herz, etc.) versehen.
2. Wie vielen Personen wurde dieser Beitrag angezeigt, weil andere Nutzenden den Beitrag geliked haben?

ARBEITSBLATT SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN AUSWERTEN

Reichweite

Follower/Fans/Abonnenten	Anzahl der Profile, die Ihrer Seite folgen/abonnieren.
Ansichten/Impressions	Anzahl der Personen, die Ihren Post angezeigt bekommen – darunter sind auch Menschen, die Ihren Kanal nicht abonniert haben. Diese Zahl ist deshalb oft höher als die Zahl der „Gefällt mir“-Angaben.

Auswerten kann man daraus folgende zwei Dinge:

1. Wie viele Personen haben diesen Beitrag aktiv gesehen und mit einem „Like“ (Daumen nach oben, Herz, etc.) versehen.
2. Wie vielen Personen wurde dieser Beitrag angezeigt, weil andere Nutzenden den Beitrag geliked haben?

Zielgruppe

Abonnenten/Follower	Die Personen, die Ihre Seite abonniert haben und damit regelmäßig Ihre Beiträge angezeigt bekommen.
Erreichte Personen	Die Anzahl der Personen, die Inhalte von Ihrer Seite auf ihrem Bildschirm sehen.

Die Plattformen bieten Ihnen demografische Angaben zu Ihrer Zielgruppe: Geschlechter, Alter, Land und Stadt können ausgewertet werden. Bei den Plattformen LinkedIn oder Xing werden Ihnen zudem die Tätigkeitsbereiche angezeigt. Spannend wird es dann, wenn Sie diese Auswertungen mit der Ausrichtung Ihrer gewünschten Zielgruppe vergleichen. So prüfen Sie, ob Sie tatsächlich Ihre Zielgruppe erreichen.

Aus den Zahlen lernen

Haben Sie die Zahlen abgelesen, sollten Sie einen Schritt weiter gehen und daraus lernen. Stellen Sie sich dabei folgende Fragen: Welcher Beitrag war bei der Zielgruppe besonders beliebt? Mit welchen Inhalten haben Sie auch Personen außerhalb Ihres Follower-Kreises erreicht? Womit haben Sie Interaktion erzeugen können? Schauen Sie, warum dies so war und passen Sie Ihre inhaltlichen Ideen darauf an. Social Media ist ein sich ständig weiterentwickelndes Feld mit vielen neuen Trends. Es gibt immer etwas zu lernen. Arbeiten Sie deshalb regelmäßig mit Hilfe Ihrer Analysen an der Weiterentwicklung Ihres Social-Media-Auftritts.