

ROI im Social Media

und es lässt sich doch messen!

ROI im Social Media Marketing - und es lässt sich doch messen!

Über kaum eine Thematik im Social Media Marketing wird so kontrovers diskutiert, wie über das Orakel des „Return on Investment“. Es gibt unterschiedliche Argumentationsansätze, sogar hochkomplexe Berechnungsformeln. Auch scheiden sich hier die Geister darüber, welche Zielsetzung Social Media Marketing überhaupt verfolgen sollte. Ist es ein zusätzlicher Absatzkanal oder eher eine Kommunikationsplattform für Unternehmen und Kunden? Auch stellt sich mir zunehmend die Frage, warum teilweise massiv für die Nichtberechenbarkeit plädiert wird.

Polemisch könnte ich es so ausdrücken: „Damit der Kunde mich nicht an meinem Erfolg messen kann!“

Ich gebe zu, das ist ein harter Ansatz, der sicherlich nicht auf die Mehrheit von Social Media Agenturen zutreffen dürfte.

Unbestritten gibt es Zielsetzungen für Social Media Marketing Kampagnen, bei denen eine Erfolgsmessung durchaus simpel durchzuführen ist. Hierunter fallen beispielsweise Ziele, wie das Steigern der Markenbekanntheit. Mit ein bisschen Kreativität kann man über Gewinnspiele auf einfachste Art die eigene Marke zielgruppengerecht stärken.

Zudem ist dieses Thema so komplex, dass man den Erfolg/Misserfolg nicht anhand von einigen wenigen Kennziffern belegen kann. Wobei sich hier wieder die Frage stellt: Wann ist eine Kampagne erfolgreich?

Auch sind Social Media Marketing Kampagnen von global Playern, wie Volkswagen nicht repräsentativ, da sie in den meisten Fällen durch begleitende Kampagnen der herkömmlichen Medien unterstützt werden.

Potenzielle Kunden aus dem KMU Bereich fragen sich zurecht, was eine solche Kampagne mit meinem Unternehmen gemeinsam hat? Kann ich das überhaupt vergleichen? Die Frage ist absolut berechtigt!

Im Rahmen der Recherche zu dieser Fallstudie bin ich auf die unterschiedlichsten „Berechnungsmethoden“ über den ROI gestoßen. So mancher Social Media Spezialist macht es sich sehr einfach und behauptet „Vertrauen ist die Währung“, andere wiederum wollten mir erklären, dass ich die gleichen Berechnungsmethoden aus dem Bereich SEO oder PR nutzen kann, es aber schwierig wird, wenn ich in diesem Zeitraum SEO betreibe! SEO ist ein laufender Prozess und keine einmalige Maßnahme, also kann ich diesen Ansatz auch getrost verwerfen.

Ich wende mich mit meiner Fallstudie wahrscheinlich der schwierigsten Frage zu, nämlich, wie kann ein Unternehmen mit Social Media Marketing seinen Umsatz erhöhen? Letztendlich wird auch jeder Social



Media Manager an diesem Erfolg gemessen und der Kunde hat selbstverständlich auch einen Anspruch auf diese Erkenntnisse. Wie in allen anderen Marketingdisziplinen muss ein adäquates Ergebnis erzielt werden und die Agentur hat sich an diesem Erfolg zu messen!

Diese Fallstudie bezieht sich auf ein real existierendes Unternehmen, das durch uns seit 2006 konstant in allen Belangen des Marketings, mit Schwerpunkt Onlinemarketing betreut wird.

Sämtliche Maßnahmen können zeitlich zugeordnet werden, somit ist gerade in Bezug auf das Fazit ein klares Ergebnis festzustellen. Ich werde Sie jetzt nicht damit überraschen, wenn ich die Behauptung aufstelle, dass der ROI im Social Media Marketing mit Zielsetzung Erhöhung des Umsatzes durchaus erkennbar und auch berechenbar ist.

Eine sehr häufig verwendete Redeform ist:

„Interaktives menschliches Verhalten ist nicht quantifizierbar“

Dieser These stimme ich bedingt zu, aber nur unter der Maßgabe, dass nicht das „interaktive menschliche Verhalten“ auf den ROI bezogen wird, sondern das klare Ziel der Umsatzsteigerung.

Ich werde in dieser Fallstudie sämtliche Marketingmaßnahmen, wie Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung und selbstverständlich Social Media Marketing detailliert erläutern. Zeiträume werden klar definiert, um Überschneidungen bzw. Vermischungen zu vermeiden. Selbstverständlich werde ich auch detailliert auf unsere Social Media Aktivitäten eingehen und die Vorgehensweise erläutern. Hierbei handelt es sich nicht um Betriebsgeheimnisse, eher um Handeln, das auf Erfahrung und Kompetenz beruht.

An dieser Stelle eine persönliche Anmerkung:

Zu viele Social Media Manager sehen Social Media Marketing als einen weiteren Absatzkanal an. Social Media Marketing ist kein direkter Absatzkanal, sondern eine Kommunikationsdisziplin. Dieser Irrtum ist leider immer noch sehr weit verbreitet.

Das Berufsbild eines Social Media Managers ist nicht geschützt und jeder, der sich dazu berufen fühlt, darf sich diesen „Titel“ zu legen. Gerne verweise ich auf mein Whitepaper unter www.news-blogging.de, das ebenfalls in Fachportalen unverändert veröffentlicht wurde. In dieser Ausarbeitung habe ich die wichtigsten Fähigkeiten und Kenntnisse eines Social Media Managers aufgeführt und erläutert. Vorab sei gesagt, dass das Erstellen einer Fanseite auf Facebook nicht zu den geforderten Kenntnissen gehört!

Fallstudie Ridgi Pad Ltd & Co KG

Bevor wir uns der Auswertung widmen, möchte ich das Unternehmen sowie seine Produkte ausführlich vorstellen:

Unternehmensvorstellung/Produkte

Die Ridgi Pad Ltd & Co KG wurde 2004 durch die Brüder Tom und Rocco Gebler mitsamt Ihren Lebenspartnerinnen gegründet.

Die Unternehmensgründer sind ausgesprochene Tierfreunde, die besondere Leidenschaft gilt Hunden (Rhodesian Ridgeback) und Pferden.

Aus dieser Leidenschaft entstand die Idee ein Hundekissen zu entwickeln, das den Eigenschaften von natürlich angelegten Liegeplätzen der Wölfe ähnlich ist.

Das Kernprodukt des Unternehmens ist das Hundekissen von Ridgi Pad



Grafik Ridgi Pad Hundekissen

Das Produkt hat sich grundsätzlich im Laufe der Jahre nicht verändert, es wurden lediglich einige Farb- und Stoffvarianten ausgetauscht. Preislich ist das Produkt im oberen Segment angelegt. Die Preisunterschiede zu Mitbewerbern, die das Produkt optisch zum Teil identisch kopiert haben, sind eklatant!

Zunächst konzentrierte sich das Unternehmen auf den Vertrieb ihrer Produkte auf Fachmessen. Erst im Jahre 2006 folgten die ersten Aktivitäten im E-Commerce. Diese ersten Aktivitäten waren aber noch recht zögerlich mit einem Shopsystem eines großen Providers, im Prinzip ein Baukastenshop. Daher beginnt die Auswertung der einzelnen Umsätze erst mit Beginn 2006. Ab Januar 2006 haben wir (Deutsche Stadtauskunft Marketing AG) die kompletten Marketingaktivitäten schrittweise übernommen.

Bis ca. Mitte 2011 stand das Produkt im direkten Wettbewerb zu deutlich (>50%) günstigeren Nachbauten. Besonders auf Fachmessen war dies sehr deutlich durch den Verbraucher wahrzunehmen. Neben dem Kernprodukt wurden noch weitere Produkte ins Portfolio aufgenommen, ebenfalls jeweils im hochpreisigen Segment. Dies waren Hundematten, die aber vom Umsatzvolumen kaum ins Gewicht fallen.

2007 wurde das sogenannte Carpad entwickelt. Es ist ein Hundekissen für Kombis und Geländewagen. Ab 2009 wurde der Vertrieb dieses Produktes forciert und trägt im Gegensatz zu den anderen Produkten doch eine gewichtigere Rolle am Gesamtumsatz bei. Für dieses Produkt besteht kein ernst zu nehmender Wettbewerb, die Carpads werden individuell auf Maß angefertigt und sind ebenfalls hochpreisig.



Grafik Carpad

In der Fallstudie unterscheidet ich nicht zwischen den einzelnen Produkten, sondern betrachte sie als Ganzes.

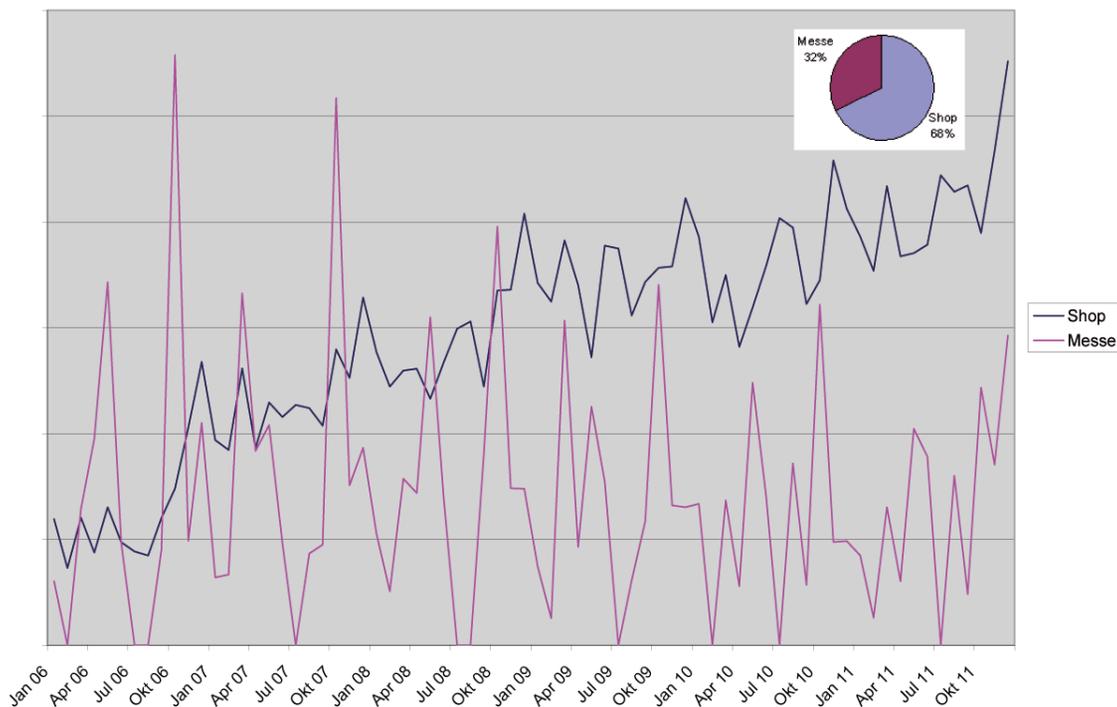
Folgende Charts werde ich im Einzelnen vorstellen

Umsatzentwicklung Shop/Messe

Umsatz im Verhältnis zu Anzahl der Bestellungen und SMM Aktivitäten

Verweildauer auf der Webseite

Absprungrate



Umsatzentwicklung Shop/Messe

Die Umsätze der Messe können nicht isoliert betrachtet werden. Da das Produkt großvolumig ist und daher umständlich zu transportieren ist, neigen viele Käufer dazu, die Produkte später im Internet zu bestellen. Auf den Messen wurden massiv Flyer verteilt. Trotzdem ist klar zu beobachten, dass gerade in den ersten Jahren bis 2008 der Messeumsatz über den Onlineumsatz lag. Ab 2008 überstieg der Onlineumsatz stetig den der Messeumsätze.

Dies ist auf folgende Tatsachen zurückzuführen:

Messegeschäft ist branchenintern eher rückläufig, da die Eintrittspreise für Verbraucher sehr hoch sind, aber auch die Ausstellungskosten gestiegen sind. Dieser Trend führte auch mittelfristig dazu, dass es sich der Wettbewerb nicht mehr leisten konnte auf Messen präsent zu sein.

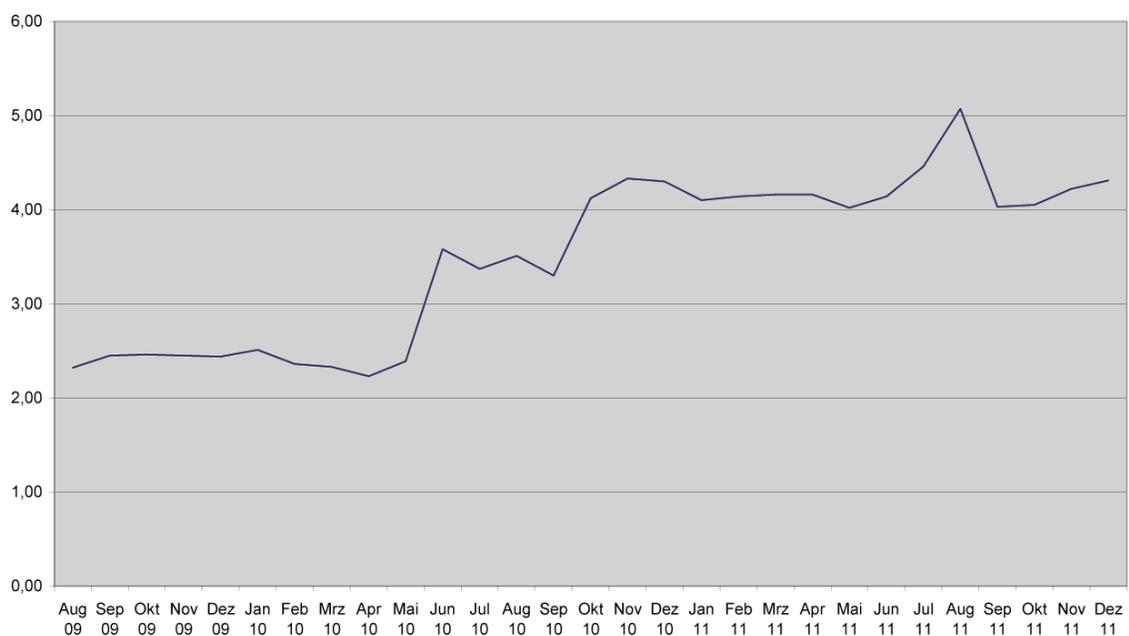
Von Januar 2007 bis August 2009 wurde das Produkt mit einem hohen Budget auf Google AdWords beworben. Hierbei ist aber anzumerken, dass sich im Nachhinein dieses Budget als unrentabel entpuppte. Zu diesem Thema folgen nähere Informationen an späterer Stelle.

Parallel wurden im Mai 2008 die ersten Maßnahmen in der Suchmaschinenoptimierung durchgeführt, die erfahrungsgemäß einige Wochen bis Monate benötigen, um die gewünschten Platzierungen zu erzielen.

Die Hauptkonzentration auf Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung fand ab August 2009 statt, in der wir bereits die ersten Positionierungen in den Suchmaschinenergebnislisten erzielten. Der letztendliche Durchbruch bzw. die Positionierung aller relevanten Suchbegriffe fand in den nächsten zwei Monaten statt. Da bereits ab August 2009 die ersten Zweifel an der Wirksamkeit der AdWords Maßnahmen aufkamen und die wichtigsten Suchbegriffe organisch platziert waren, beendeten wir die AdWords Kampagne. Ab August 2009 wurden keine nennenswerten SEO Maßnahmen mehr durchgeführt. Wir konzentrierten uns darauf, die vorhandenen Platzierungen zu halten.

Mit der Beendigung der AdWords Kampagne sanken logischerweise die Besucherzahlen, hinzu verringerte sich der Streuverlust.

Die Messung des Charts „Verweildauer in Minuten“ beginnt im August 2009.



Verweildauer in Minuten

Zur Erläuterung:

Die Verweildauer ist die durchschnittliche Zeit, die die Besucher auf der Webseite verbringen.

Dieser Chart macht deutlich, dass sich im Laufe der Messung die Verweildauer zum Teil mehr als verdoppelt hat. Auf die einzelnen Indikationen werde ich noch gesondert im Kontext der übrigen Charts eingehen. Betrachtet man jedoch den Zeitpunkt August 2009, in der die AdWords Kamapagne eingestellt wurde bis April 2010, konnte der Onlineumsatz dennoch deutlich gesteigert und das AdWords Budget eingespart werden. Dies beruht auf der Tatsache, dass der Streuverlust verringert wurde und durch gezielte SEO die Zielgruppe getroffen wurde.

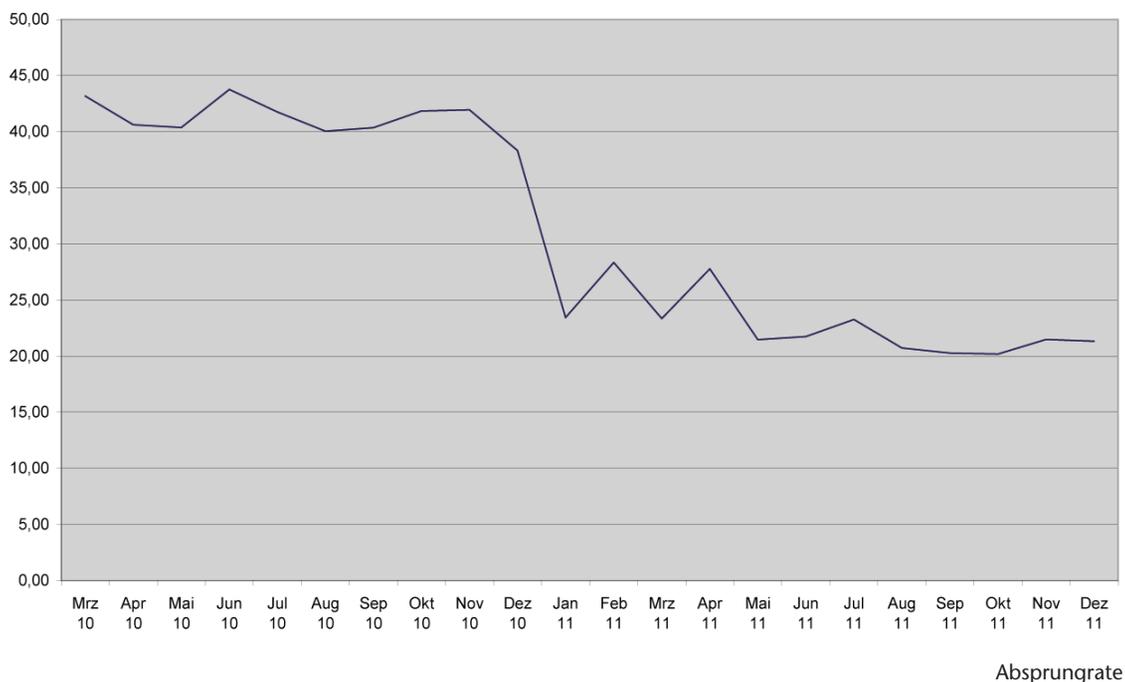
Zwischenfazit

Das Budget für den Zeitraum Januar 2007 bis August 2009 betrug 84.520 €!

Aufgrund kompetenter SEO Maßnahmen konnte der Umsatz gehalten bzw. erhöht werden ohne die o.g. Investitionen für AdWords.

Definition Absprungrate

Die Absprungrate beziffert prozentual die Besucher, die von der Einstiegsseite einer Webseite direkt wieder aussteigen.



Der Chart beginnt 2010 mit einer Absprungrate zwischen 40 und 45 %. Die Absprungrate sinkt dauerhaft ab Januar 2011 mit den ersten Aktivitäten im Bereich Social Media Marketing. Die Absprungrate liegt seitdem stabil bei 20 %, was eine Halbierung der Absprungrate innerhalb 1,5 Jahren bedeutet. Zeitlich betrachtet steht diese Halbierung klar im Zusammenhang mit den durchgeführten Social Media Aktivitäten. Der verzögerte Zeitraum von Beginn der Social Media Aktivitäten bis hin zur deutlichen Senkung der Absprungrate dauerte ca. ein 3/4 Jahr. Dies liegt darin begründet, dass wir bewusst die Usability der Startseite dem persuasiven Design untergeordnet haben. Einzelheiten finden Sie im Anhang „Persuasives Design vs Usability“

Durchgeführte Social Media Marketing Maßnahmen

Zunächst gilt festzustellen, dass im Zeitraum April 2010 bis Dezember 2011 keinerlei begleitende Marketingmaßnahmen stattgefunden haben! Weder wurden Mailings, Gewinnspiele, Anzeigen o.ä. durchgeführt. Auch SEO Maßnahmen waren nicht notwendig, da die Webseite unter den wichtigen Suchbegriffen stabil auf den vorderen Plätzen in den Suchergebnislisten aufzufinden war.

Wir verstehen Social Media Marketing nicht primär als Absatzkanal, vielmehr als Kommunikationsebene zwischen Unternehmen und Kunden. In der hier angesprochenen Kampagne sollte das Image des Unternehmens, hier der Unternehmensgründer, hervorgehoben und Kunden dazu motiviert werden mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Im Prinzip vergleichbar mit einer Markenbildung, durch Anregung von Kommunikation sollte die Markenbindung gestärkt werden.

An keiner Stelle wurde auch nur ein Ansatz für Produktwerbung seitens des Unternehmens gemacht. Auch wurden keinerlei Produktangebote eingestellt.

Das primäre Ziel lag in der Kommunikation und Interaktion mit den Kunden!

Gewählte Social Media Kanäle

Facebook

Auf Facebook wurde eine Fanseite eingerichtet, begonnen wurde mit der Vorstellung des Unternehmens. Für die Gewinnung von Fans wurden keinerlei Hilfsmittel wie Gewinnspiele verwendet. Lediglich die Messeflyer wurden mit einem Hinweis auf die Fanseite versehen.

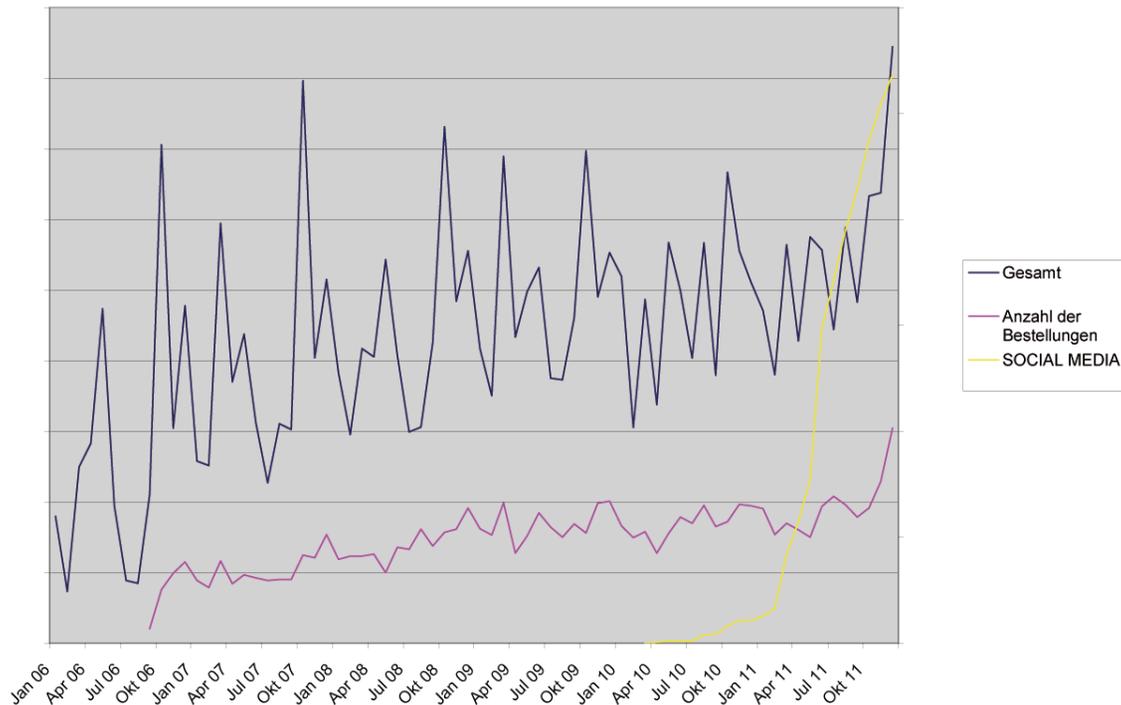
Homepage

Auf der Homepage www.ridgi-pad.de wurde eine Möglichkeit zur Kundenbewertung eingerichtet. Hier konnten Kunden, selbstverständlich unzensuriert, ihre Erfahrungen veröffentlichen. Mögliche Fragen oder auch Kritikpunkte wurden öffentlich beantwortet. Des Weiteren wurde

auf der Startseite eine sogenannte Fanbox eingeblendet. Diese Fanbox bildet einen kleinen Ausschnitt aus der Facebook Fanseite ab.

Sämtliche Aktivitäten dienen der Markenbildung, es wurden Fragen zum Produkt oder zur Hundehaltung allgemein beantwortet. Sehr viele Kunden haben Bilder ihres Hundes in dem gekauften Hundekissen veröffentlicht. Hier wurde ganz gezielt auf die „Zeigefreudigkeit“ der Zielgruppe eingegangen. Hundehalter, gerade die, die hochwertige Produkte kaufen, veröffentlichen sehr gerne Bilder ihrer Hunde. Diese Tatsache war uns bekannt.

Des Weiteren wurden Statusmeldungen seitens des Unternehmens gemacht, die beispielsweise den momentanen Messeort anzeigten oder einfach auch nur ein Bild ihrer Hunde. Ließen diese sozialen Aktivitäten nach, wurden durch Triggern von speziellen Themen rund um den Tierschutz erneut Diskussionen angeregt. Bei allen Aktivitäten stand niemals im Vordergrund eine möglichst hohe Anzahl von „Fans“ zu generieren, also Reichweite. Vielmehr lag der Schwerpunkt darin die Kunden des Unternehmens dazu zu gewinnen ihre Erfahrungen zu veröffentlichen. Sprich, die Glaubwürdigkeit der Produkte zu erhöhen, indem Kunden öffentlich für das Produkt sprechen. Wir haben somit „Fans“ zu Markenbotschaftern entwickelt.



Gesamtübersicht

In diesem Chart wurden vom Zeitraum 2006 bis Ende 2011 die Gesamtumsätze (Messe/Online) und die Anzahl der Einzelbestellungen aufgeführt.

Ab April 2010 wurden erste vorsichtige Social Media Marketing Aktivitäten aufgenommen und haben sich bis Ende 2011 auf rund 1000 Fans summiert.

Besonders auffällig an dieser Stelle sind folgende Fakten:

1.) Die Umsatzschwankungen sind deutlich geringer geworden, sicherlich wurden in dieser Zeit keine Spitzenumsätze erzielt, jedoch eine hohe Konstanz mit geringeren Schwankungen. Diese Entwicklung lässt sich auch in das Jahr 2012 fortschreiben.

2.) Die Anzahl der Einzelbestellungen ist konstant gestiegen und erreichte sogar einen noch nie da gewesenen Stand von über 400 Stück im Dezember 2011, fortschreibend auch für das erste Quartal 2012.

Führt man die nun gewonnenen Erkenntnisse zusammen, so ist sehr deutlich der Zusammenhang zwischen den einzelnen Kennziffern Verweildauer, Absprungraten, Umsätzen und der Anzahl der Einzelbestellungen ersichtlich.

Da in dieser Zeit keinerlei weitere Marketingmaßnahmen vorgenommen wurden, lässt dies eindeutig auf einen ROI im Social Media Marketing schließen.

Diese Fallstudie beruht auf Fakten, denn wir selbst haben Einblick in die Unternehmensentwicklung der Firma Ridgi Pad Ltd & Co KG. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass das Unternehmen die Umsatzzahlen nicht veröffentlicht möchte. Die Steigerungen und auch die Anzahl der Einzelbestellungen sprechen jedoch klar für den direkten Zusammenhang mit den Social Media Marketing Aktivitäten.

Fazit

Sehr deutlich zeigt sich anhand der vorliegenden Charts, in Verbindung mit den dazu gehörigen Erläuterungen, die Messbarkeit von Social Media Marketing!

Der ROI im Social Media Marketing ist messbar! Die Problematik und die daraus resultierende, teils kontroverse Diskussion, liegen in den meisten Fällen darin begründet, dass Social Media Marketing falsch eingesetzt wird oder die Maßnahmen nicht mit den Zielsetzungen übereinstimmen. Aufgrund meiner langjährigen Erfahrung in der Praxis, die allerdings auf einer sehr guten theoretischen Grundausbildung beruht, stelle ich fest, dass der Kompetenzgrad in Deutschland noch sehr niedrig ist! Sämtliche Maßnahmen aus der Fallstudie und auch die Kommunikationsstrategie finden Sie auf der Homepage www.ridgi-pad.de und der dort angeschlossenen Facebook Fanseite.

Gerne steht Ihnen auch der Geschäftsführer des Unternehmens, Tom Gebler, zur Bestätigung der hier angeführten Zahlen, zur Verfügung.

Persönliche Anmerkung

Warum mache ich mir die Mühe und schreibe eine solche Fallstudie? Zum Teil verkaufen andere Agenturen solche Informationen und ich stelle sie kostenfrei zur Verfügung.

Als Vorstandsmitglied der Deutschen Stadtauskunft Marketing AG mit ca. 100 Mitarbeitern betreuen mein Partner Reinhold Dierkes und ich alleine über 1000 Kunden nur im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. Unser Erfolg beruht auf Fairness und Transparenz gegenüber jedem Kunden. Bevor wir das Kapital unserer Kunden investieren, stellen wir uns selbst stets die Frage: „Würden wir das auch mit unserem eigenem Geld machen?“

Ebenfalls sind unsere Kunden nicht mit langfristigen Verträgen an unsere Agentur gebunden, vielmehr arbeiten wir erfolgsabhängig. Ich persönlich finde es teilweise unverantwortlich, wer sich heutzutage alles „Social Media Agentur / Spezialist / Manager / usw.“ nennt. Gerade

angeregte Diskussionen rund um das Thema ROI ließen Antworten und Theorien ans Tageslicht kommen, die mir fast körperliche Schmerzen bereiteten. Dies wird auch durch Aussagen von Kunden untermauert, die von anderen Agenturen „betreut“ wurden und dann zu uns wechselten.

Ein wenig Selbstreflexion und die stetige Verantwortung im Umgang mit dem Geld des Kunden und damit auch seiner Existenz sollte ethischer Grundsatz einer jeden Agentur sein!

Robert Justitz

Anlage zum Chart Absprungrate

Wie bereits in der Fallstudie angekündigt, folgt nun eine ausführliche Erläuterung dazu, warum die Absprungrate erst zeitversetzt rapide gesunken ist.

Persuasive Design vs. Usability

Seit Jahren predigt die E-Commerce Szene immer wiederkehrend, dass Usability die wichtigste Eigenschaft für einen Onlineshop sein muss.

Der Kunde muss innerhalb weniger Klicks zu seinem gewünschten Produkt gelangen und den Kaufprozess möglichst schnell und unkompliziert beenden.

Was bis vor einigen Jahren noch galt, kann sich schnell ändern!

Usability, also die höchstmögliche Benutzerfreundlichkeit ist heutzutage zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Die User erwarten es schlicht weg! Erst nicht vorhandene Usability bemerkt der User und frustriert ihn schnell.

Persuasive Design – was ist das?

Persuasive Design ist eine Ableitung der persuasiven Kommunikation. Die persuasive Kommunikation hat zum Ziel seinen Kommunikationspartner zu seinen eigenen Interessen hin zu manipulieren. Da eine Kommunikation im üblichen Sinne im E-Commerce nur schwer möglich ist, bedient sich das persuasive Design anderer Instrumente, die aber letztendlich ein Ziel verfolgt, in der Regel den Abverkauf zu erreichen. Erste Online-Shops nutzen schon die Instrumente des persuasiven Designs, Kundenbewertungen sind ein gutes Beispiel hierfür.

Durch eine hohe Anzahl von guten Kundenbewertungen für ein Produkt oder eine Dienstleistung wird das Unterbewusstsein des Nutzers angesprochen. Hier greift der Aspekt der „sozialen Bewährtheit“, denn was eine große Menge an Menschen positiv findet, muss automatisch ja auch irgendwie gut sein!

Es gibt selbstverständlich noch weitere Aspekte und Teilgebiete der persuasiven Kommunikation. Besonders empfehlenswert ist die Lektüre von Robert B. Cialdini „Die Kunst des Überzeugens“.

In diesem Artikel möchte ich jedoch die These untermauern, dass persuasive Design einen höheren Stellenwert hat als die Usability. Eine These hat erst dann eine Glaubwürdigkeit, wenn ich sie durch Fakten bzw. einem Praxisbeispiel untermauern kann.

Im Rahmen der hier vorgestellten Fallstudie, die sich mit dem Return on Investment von Social Media Aktivitäten beschäftigt, kristallisierte sich dieser Fakt heraus.

Der Onlineshop des Unternehmens war in der ursprünglichen Fassung, also vor Beginn der Einführung von Social Media Marketing, komplett auf die Usability hin entwickelt.



Startseite auf die Usability ausgelegt

Bereits auf der Startseite waren alle Produktgruppen durch Bilder und Textlinks sofort sichtbar. Der User benötigte maximal 2 Klicks, um zu seinem Produkt zu gelangen und konnte den Verkaufsprozess ebenfalls völlig unkompliziert und damit benutzerfreundlich abschließen.

Der Onlineshop war durch die Suchmaschinenoptimierung sehr gut in den Suchergebnissen gelistet und auch das Produkt genießt in der Zielgruppe ein sehr positives Image.

Mit Jahresbeginn 2010 entschlossen wir uns gemeinsam mit dem Unternehmen Social Media Marketing zu betreiben.

Social Media Marketing kann auf unterschiedliche Ziele ausgerichtet sein.

Das Ziel unserer Kampagne lag darin, nicht aktiv um „Fans“ bei Facebook zu werben, sondern vielmehr ein organisches Wachstum einer Fangemeinde zuzulassen und aus „Fans“ Markenbotschafter zu generieren.

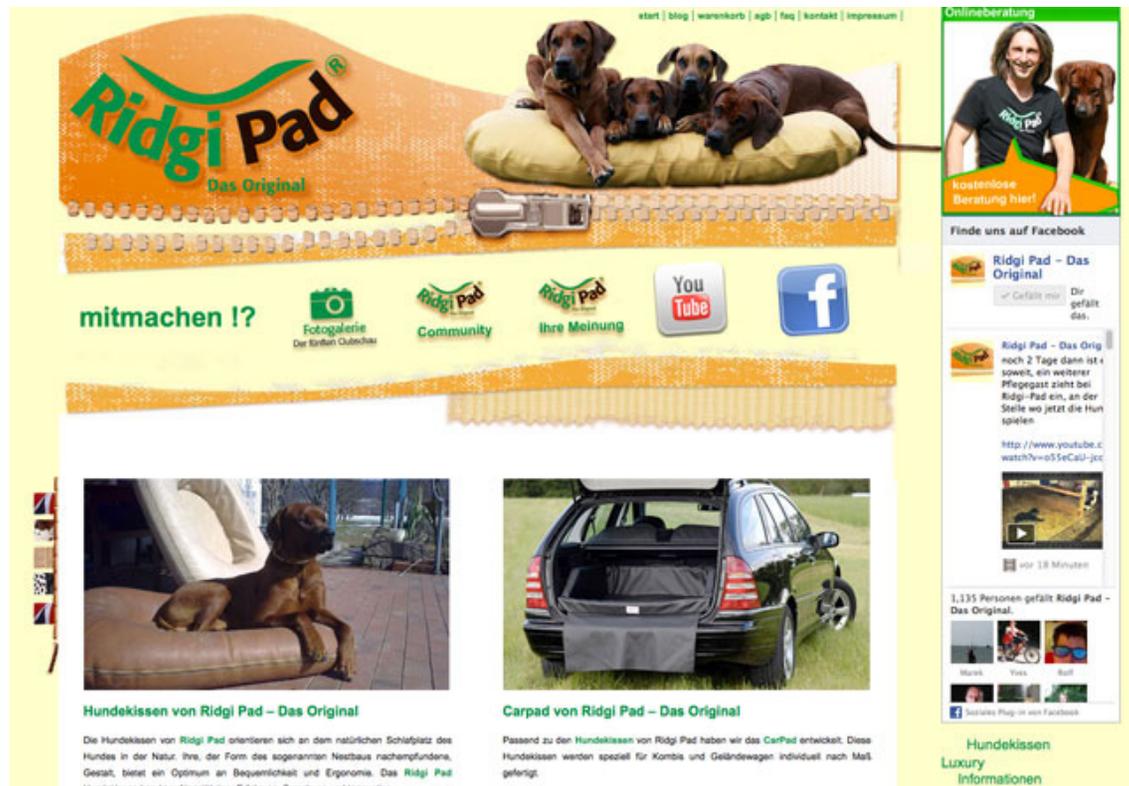
Eine weitere Social Media Maßnahme war die Einrichtung eines Bereiches zur Kundenbewertung sowie ein Youtube Channel für kleinere, eigenproduzierte Videos.

Auf gar keinen Fall sollten aktiv Produkte beworben oder zum Kauf angeboten werden!

Mit den genutzten Social Media Kanälen sollte das Profil des Unternehmens geprägt werden. Es sollte Sympathie für die Unternehmensphilosophie gewonnen werden, wobei die Authentizität und Glaubwürdigkeit zu jeder Zeit gewährleistet war! Eine absolute Voraussetzung für erfolgreiches Social Media Marketing!

Aufgrund der Entscheidung, diese beschriebenen Instrumente zu nutzen, stellte sich zwangsläufig auch die Frage, wie und wo diese Informationen innerhalb des Onlineshops platziert werden sollten. Die Lösung war sehr schnell gefunden und lag auch auf der Hand.

Diese Informationen gehören direkt auf die Startseite und auch auf die Unterseiten. Durch die Menge an zusätzlichen Informationen und Navigationspunkten musste dementsprechend die Startseite verändert werden.



Fokus auf die Aktivitäten aus dem Social Media Marketing

Die Social Media Aktivitäten sind nun deutlich sichtbar, die „Fanbox“ von Facebook am rechten Bildschirmrand, die Piktogramme zu YouTube, Kundenbewertung und auch Fotogalerie am oberen Bildschirmrand.

Bewusst haben wir die Produktpräsentation und die dazugehörigen Navigationsleisten zu den Produkten von der Startseite entfernt.

Aus Sicht der reinen Usability eine Katastrophe! Der Nutzer gelangt auf eine Startseite, die nichts weiter enthält als zwei Bilder (zwei Produktgruppen), dazugehörigen Text und einen Button „Shop“.

Wir wollten ganz bewusst den Fokus auf die Aktivitäten aus dem Social Media Marketing in den Vordergrund stellen. Die Nachbetrachtung und die damit verbundene betriebswirtschaftliche Auswertung hat uns Recht gegeben.

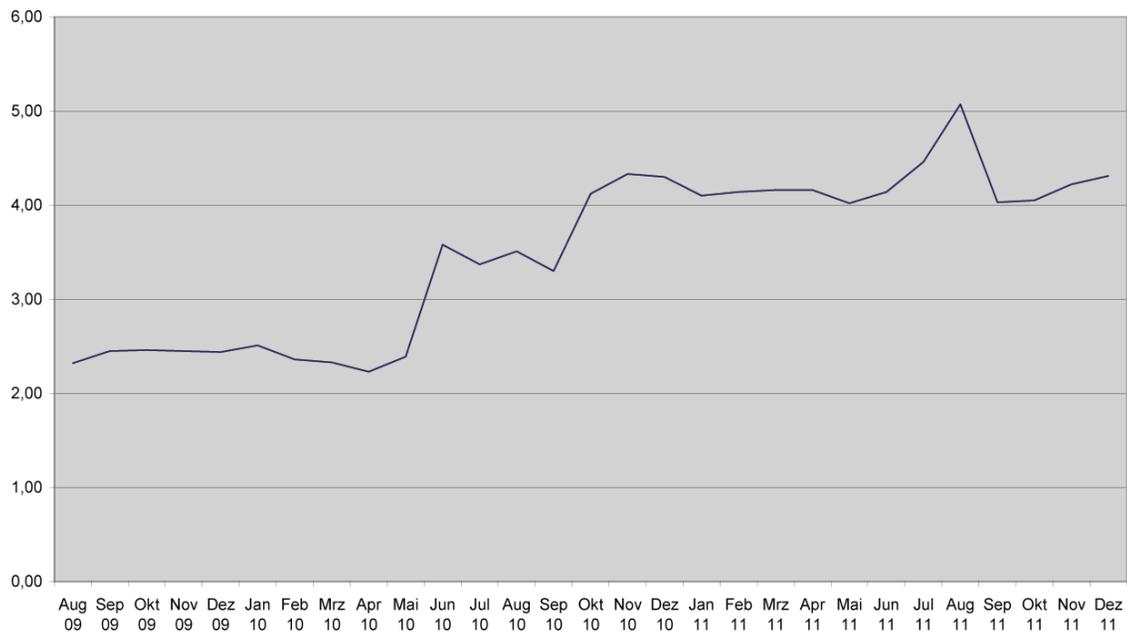
Konzentrieren wir uns aber wieder auf das persuasive Design und auf zwei Kennziffern innerhalb der Auswertung:

Die Werte „Verweildauer in Minuten“ und „Absprungrate“ wurden bereits in der Fallstudie erläutert.

Betrachten wir nun konkret die beiden Charts der Firma Ridgi Pad Ltd & Co KG. Die Werte beziehen sich wohlgerneht auf die Webseite des Unternehmens und nicht auf Facebook oder der anderen sozialen Kanäle.

Diese Werte zeigen die Auswirkungen des Social Media Marketings auf den Onlineshop.

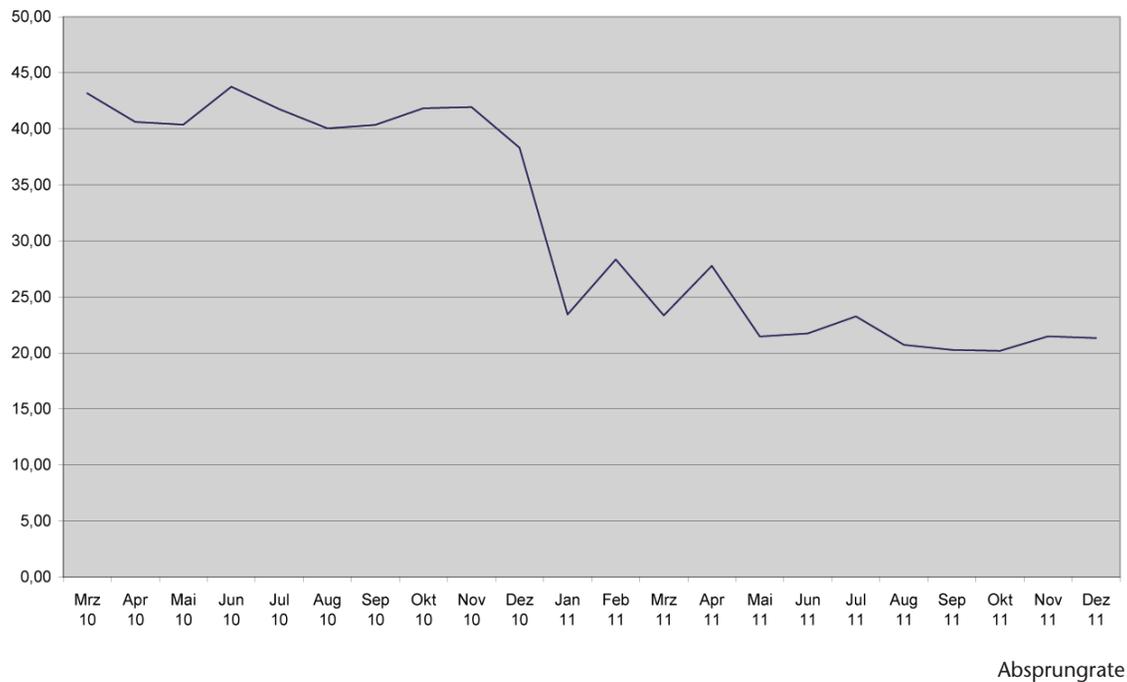
Die Messung beginnt im August 2009 und reicht bis Dezember 2011. Schon relativ schnell zwischen April und Mai 2010 stieg die durch-



Verweildauer in Minuten

schnittliche Verweildauer sprunghaft an, teilweise verdoppelte sich die Verweildauer. Bis hierhin noch keine spektakuläre Erkenntnis. Mit der wachsenden Zahl der „Fans“ und Kundenbewertungen steigt das Interesse an der Quelle der Information, also der Webseite.

Analysieren wir nun die Absprungrate, diese wurde erst ab Mai 2010 gemessen, bewegte sich aber zuvor auf ähnlichem Niveau. Zu diesem Zeitpunkt liefen bereits die angesprochenen Social Media Marketing Maßnahmen und rund um diesen Zeitpunkt stieg, wie oben beschrieben, die Verweildauer rasant an.



Eigentlich wäre zu erwarten gewesen, dass parallel zur Erhöhung der Verweildauer auch die Absprungrate sinkt.

Dies trifft aber nicht zu, diese Werte können nicht miteinander verglichen werden!

Hier setzt das persuasive Design an!

Was wurde seit Jahresbeginn 2010 erreicht?

Ein nicht messbarer Sympathiefaktor wurde erzielt, der durch den Multiplikationseffekt des Social Webs zusätzlich forciert wurde.

Auch Umsatzsteigerungen konnten erzielt werden, auf die ich aber in einer gesonderten Studie „ROI im Social Media Marketing“ bereits eingegangen bin.

Es hat circa ein 3/4 Jahr nach Beginn Social Media Marketing gebraucht, bis sich erste Auswirkungen in der Absprungrate ergaben.

Diese Auswirkungen waren aber überdimensional! Von November 2010 bis Januar 2011 sank die Absprungrate von rund 45% auf unter 25%. Bis zum Ende des Jahres 2011 wurde eine stetige Absprungrate von rund 20% Prozent erreicht.

Bei Projekten, die ausschließlich auf die Usability ausgerichtet sind, kann die Absprungrate sicherlich ebenfalls kontinuierlich gesenkt werden.

Im vorliegenden Fall haben wir ganz bewusst auf das persuasive Design gesetzt und die Usability der Startseite vernachlässigt.

Die Zielsetzung lag in der Aktivierung des Aspektes „soziale Bewährtheit“.

Soziale Bewährtheit ist ein Bestandteil der persuasiven Kommunikation und kann sehr einfach auch auf den E-Commerce umgesetzt werden.

Mit der wachsenden Zahl der „Fans“ und auch die Steigerung der Kundenbewertungen wuchs das Vertrauen des Erstbesuchers der Webseite, weil ihm impliziert wird, dass das Produkt von einer größeren Anzahl realer Personen positiv aufgenommen wird.

Erstaunlich ist auch die Tatsache, dass der Aspekt der sozialen Bewährtheit im persuasiven Design erst ab einer bestimmten Anzahl von „Fans“ einsetzt und sich dann jedoch fest verankert.

Fazit:

Mit dieser Analyse soll keinesfalls der Eindruck erweckt werden, dass die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite nun völlig überholt ist! Benutzerfreundlichkeit, sprich Usability, ist eine Selbstverständlichkeit. Nutzer setzen diese voraus, nehmen sie daher kaum wahr. Erst wenn die Usability nicht vorhanden ist, reagieren die Nutzer frustriert.

Persuasives Design, hier individuell ausgerichtet auf den Aspekt „soziale Bewährtheit“, hat gezeigt, dass sich genau dadurch die Absprungrate dauerhaft gesenkt werden konnte. Selbstverständlich lassen sich auch die übrigen Aspekte der persuasiven Kommunikation auf den E-Commerce umsetzen. Wichtig hierbei ist jedoch, dass die anvisierten Ziele mit den begleitenden Social Media Marketing Maßnahmen auf die speziellen Aspekte des persuasiven Designs ausgerichtet sind.

Robert Justitz

Der Autor

Jahrgang 1970, verheiratet und 1 Sohn, beschäftigt sich nun seit über 10 Jahren mit der Thematik der Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und Social Media.

Derzeit als Vorstandsmitglied der Deutschen Stadtauskunft Marketing AG verantwortet er u.a. die Bereiche Technik sowie Produktentwicklung.

