

Facebook
Insights

Twitter
Analytics

Instagram
Analytics

Pinterest
Analytics

YouTube
Analytics

LinkedIn
Statistics

XING
Statistics

Blog
Statistics

kununu
Statistics

Snapchat
Analytics

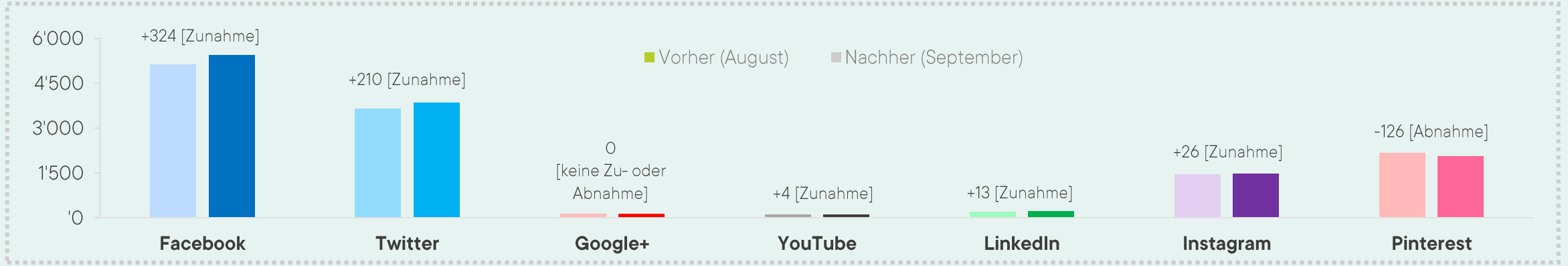
Interaktionsraten- report

(April bis September 2019)

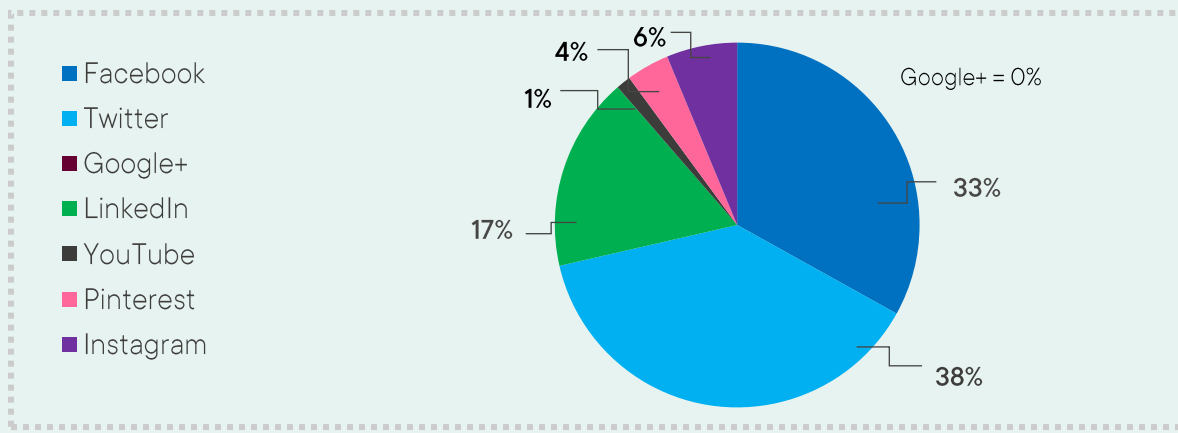


KPI Overview

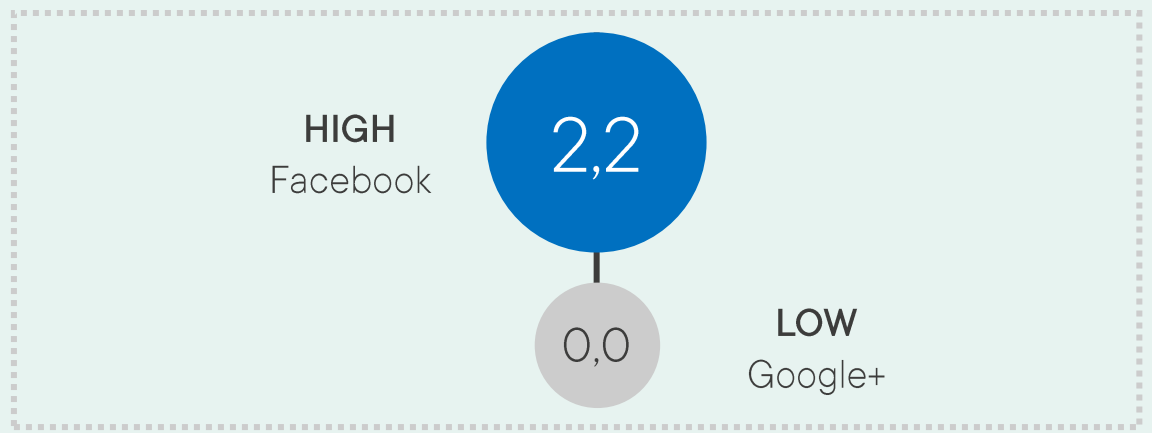
Followers Change Anzahl neuer Follower in diesem Monat



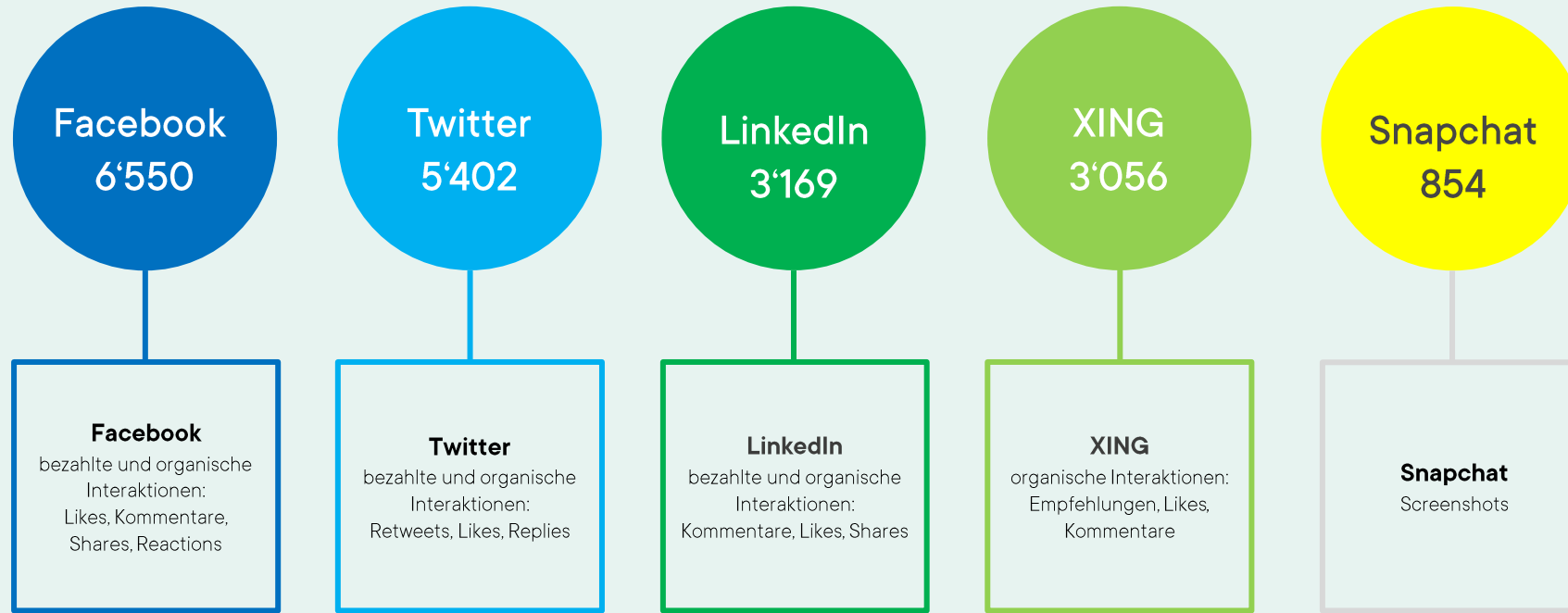
Total Reach Reichweite auf Beitragsebene



Interaktionsrate



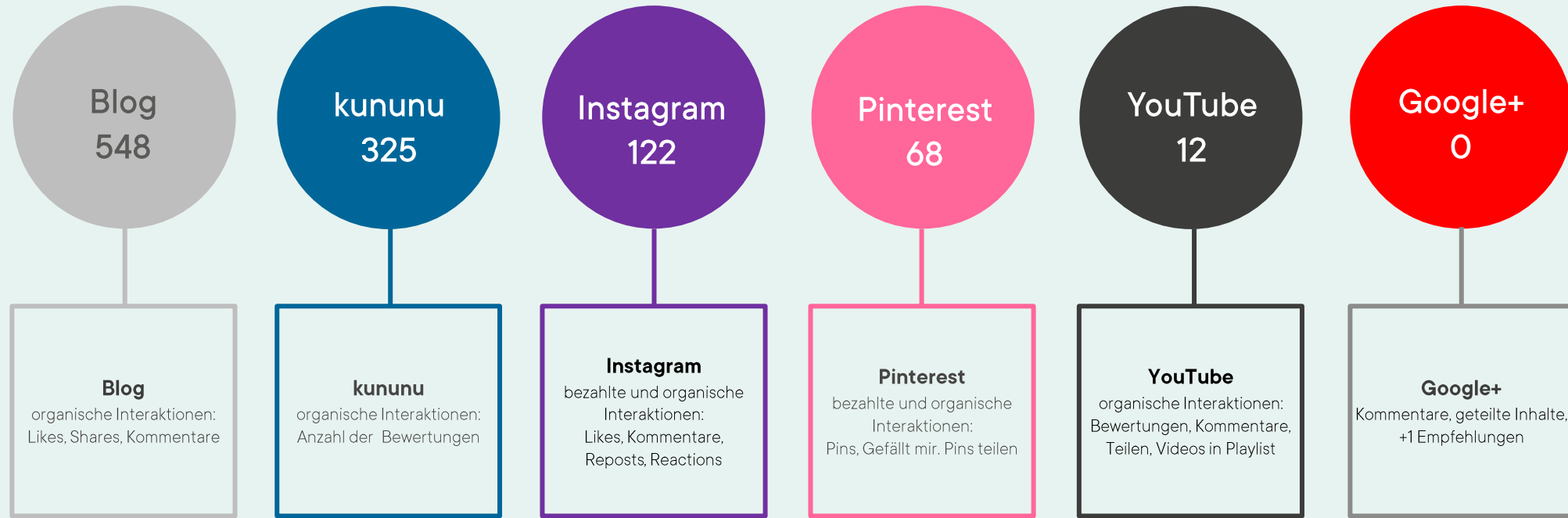
Interaktionen I/II (bezahlt und organisch)



Insbesondere die **Juni-Kampagne motivierte die Facebook Community** dazu, sich in Form von Likes, Kommentaren und geteilten Inhalten aktiv am Content zu beteiligen und diesen auf Facebook zu multiplizieren. Die zweithöchste Anzahl Interaktionen wurde auf Twitter erzielt, was auch auf die **hohe organische Reichweite** auf diesem Kanal zurückzuführen ist. Die Anzahl **Screenshots auf Snapchat** ist vor allem in den letzten Monaten **stark gestiegen**, da hier deutlich mehr Content mit entsprechend höherer Reichweite im Vergleich zum Vorhalbjahr gepostet wurde.



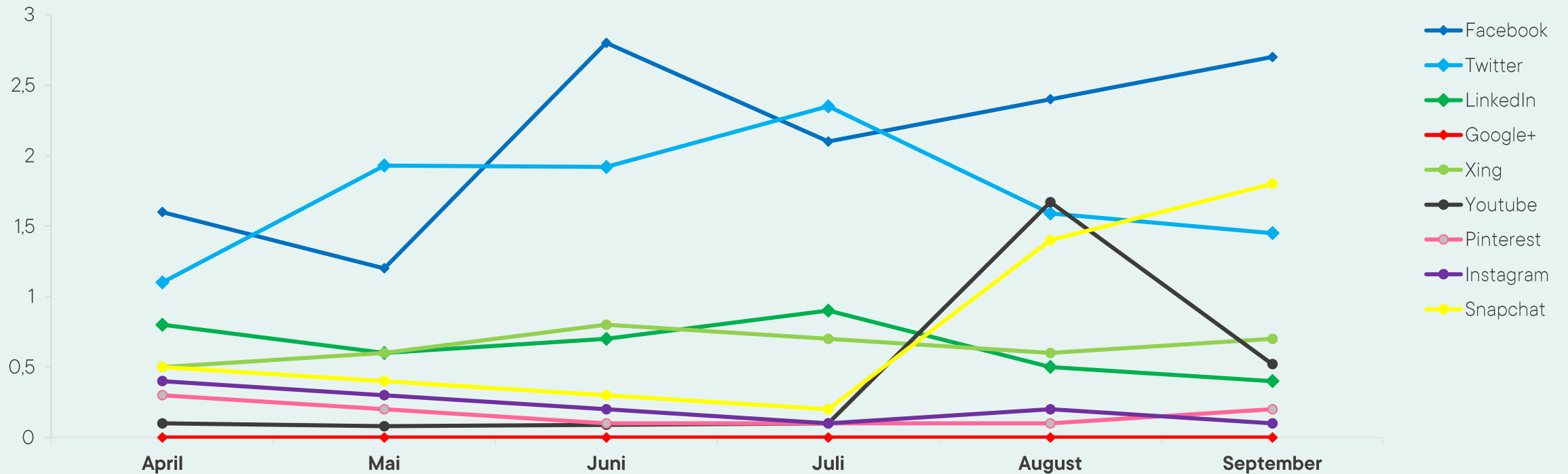
Interaktionen II/II (bezahlt und organisch)



Auf dem Blog haben vor allem Artikel zum Themenbereich Marketing & Sales die **meisten Interaktionen** erzielt. Die verhältnismässig geringe Anzahl an Interaktionen auf Instagram ist für diesen Kanal eher untypisch und vermutlich auf die Qualität des Bildcontents zurückzuführen. Auch bei der **Auswahl an Hashtags gibt es Optimierungsbedarf**. Auf Google+ wurden im gesamten Zeitraum keinerlei Interaktionen generiert, was für diesen Kanal allerdings nicht ungewöhnlich ist.

Interaktionsrate im Zeitverlauf

Facebook hat in den vergangenen sechs Monaten die **höchste Interaktionsrate** erzeugt mit einem deutlichen **Peak im Juni**: Hier gab es zwei Posts zur Kampagne, welche über 300 Interaktionen pro Beitrag generiert haben. Die Instagram-Posts hingegen sollten im Hinblick auf Bildqualität und Hashtag-Auswahl **optimiert werden**, um eine höhere Interaktionsrate zu erzielen. Denn: Im allgemeinen Vergleich zu Facebook und Twitter hat Instagram generell ein deutlich höheres Interaktionsraten-Potenzial.



Top-Beiträge nach Interaktionen

HIGHLIGHT – Facebook Post mit den meisten bezahlten und organischen Interaktionen



Facebook

04.06.2019

Likes:	378
Shares:	14
Comments:	96
Post Clicks:	694
Link Clicks:	0
Photo Clicks:	334
Total Reach:	19'895
Organic Reach:	1'584
Paid Reach:	12'379

Twitter

04.06.2019

Likes:	10
Retweets:	2
Link Clicks:	5
Profile Clicks:	0
Hashtag Clicks:	0
Media Clicks:	0
Organic Impressions:	635

LinkedIn

04.06.2019

Interactions:	8
Clicks:	196
Follower:	+5
Total Impressions:	16'524
Organic Impressions:	2'501
Paid Impressions:	10'023

Pinterest

04.06.2019

Likes:	8
Repins:	4
Pin Clicks:	2
Pins sent:	1
Impressions:	122

YouTube

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

Snapchat

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.



21.06.2019

Likes:	76
Shares:	9
Comments:	1
(zum geteilten Inhalt)	
Post Clicks:	1'101
Link Clicks:	998
Photo Clicks:	0
Organic Reach:	6'303

21.06.2019

Likes:	9
Retweets:	0
Comments:	0
Profile Clicks:	6
Link Clicks:	110
Media Clicks:	75
Hashtag Clicks:	8
Total Impressions:	6'546
Organic Impressions:	895
Paid Impressions:	6'458

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

21.06.2019

Bewertungen:	5
Wiedergabezeit in Minuten:	974
Kommentare:	0
Shares:	2
Video in Playlist:	3
Aufrufe:	948

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

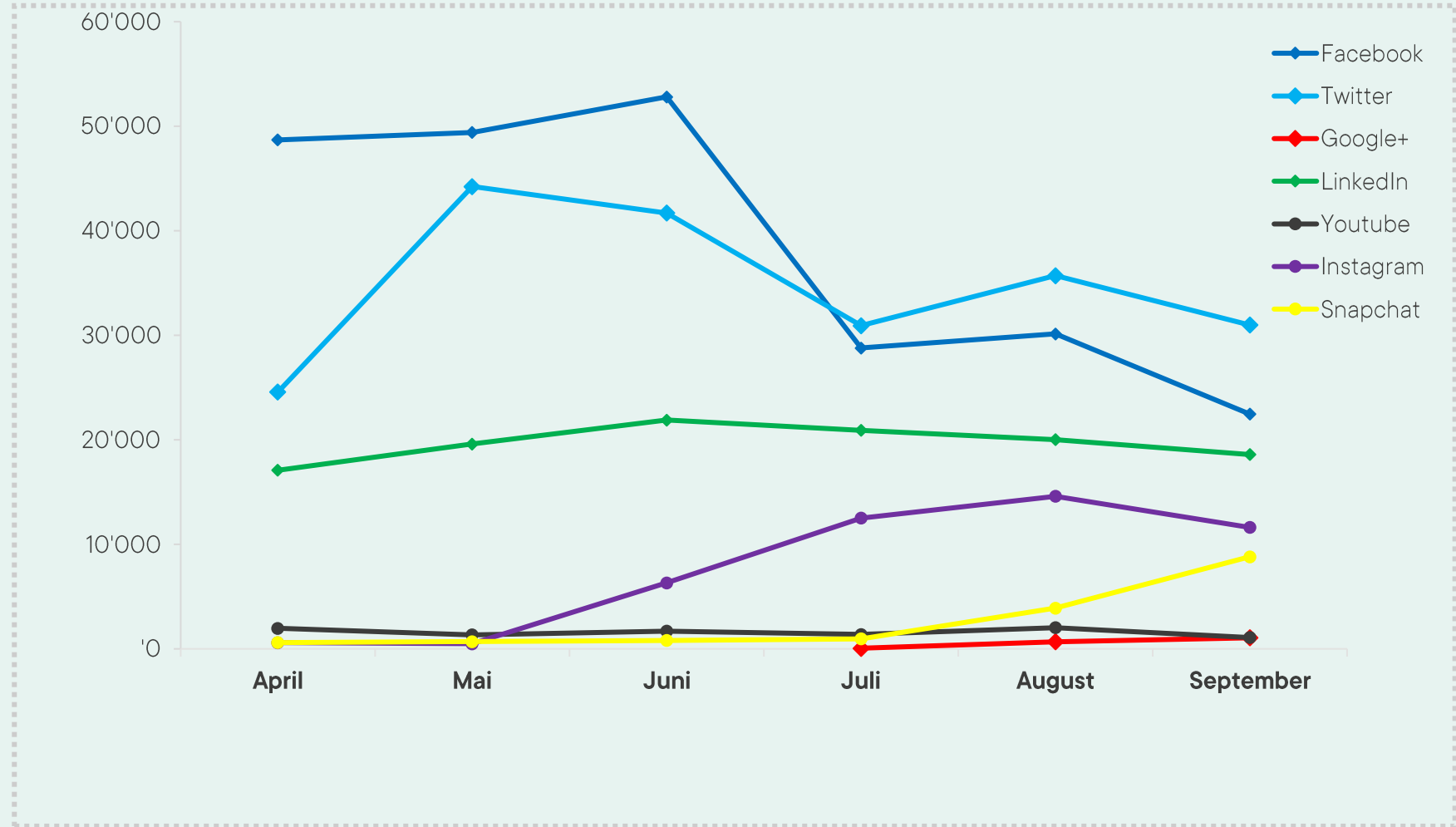
HIGHLIGHT – Facebook Post mit den meisten organischen Interaktionen

Beiträge werden häufig in veränderter Form auf mehreren Kanälen veröffentlicht. Unsere Analyse zeigt, dass Beiträge auf den einzelnen Plattformen unterschiedlich erfolgreich sind. Die am 04.06. und 21.06. auf Facebook veröffentlichten Top-Posts des Monats Juni erhalten auf Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube und Snapchat weitaus weniger Aufmerksamkeit.

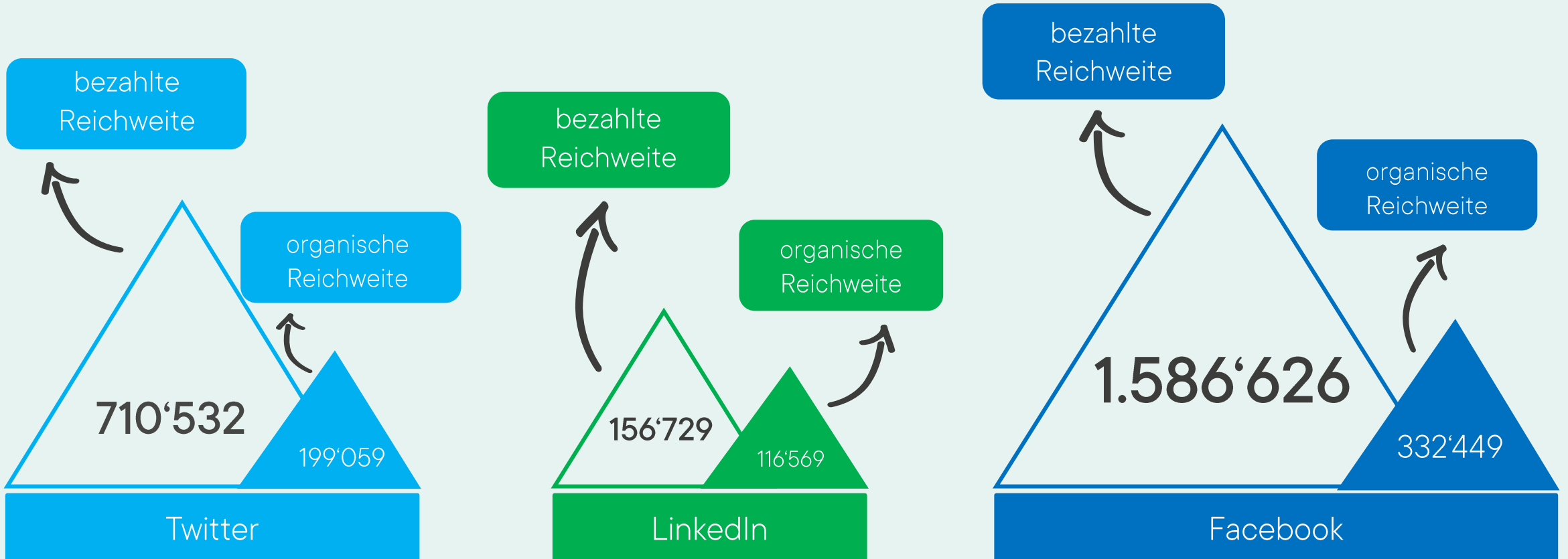


Reichweite im Zeitverlauf (organisch)

Auch gemessen an der **erzielten Reichweite** war die Kommunikationsarbeit auf Facebook am erfolgreichsten. Die bezahlte Reichweite ist auf Twitter geringer als bei Facebook, daher sollte das **Targeting der Twitter Ads** überprüft werden. Die Reichweite von Snapchat ist im Zeitverlauf deutlich gestiegen, da sich hier die **Community stetig vergrößert**.



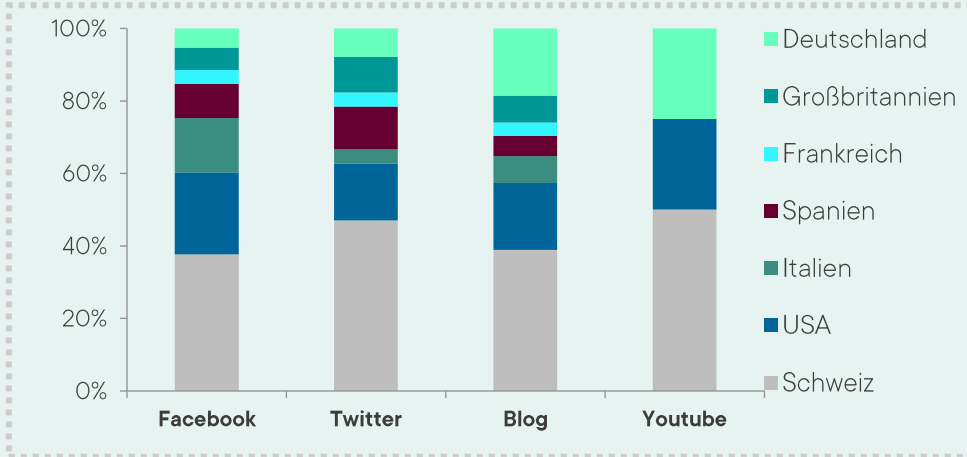
Reichweite organisch vs. bezahlt



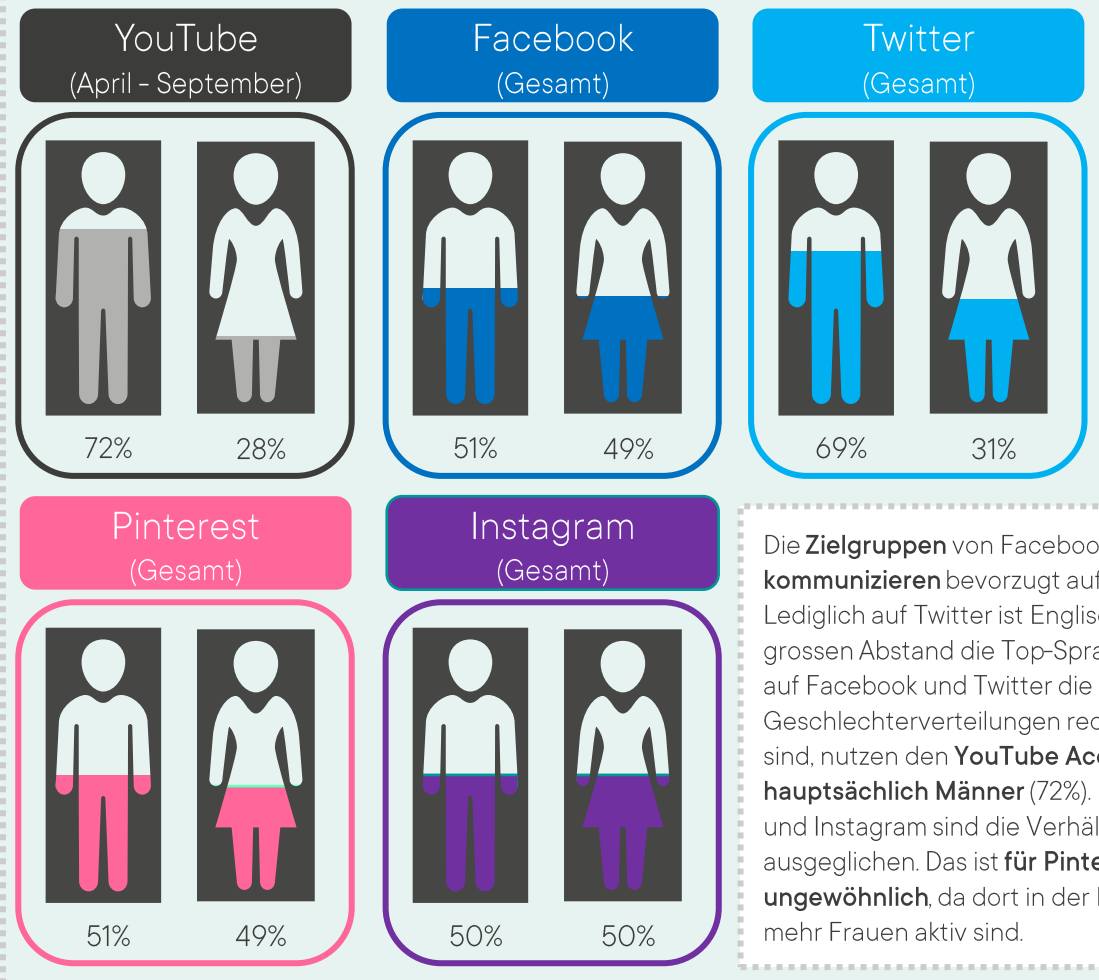


Zielgruppenanalyse

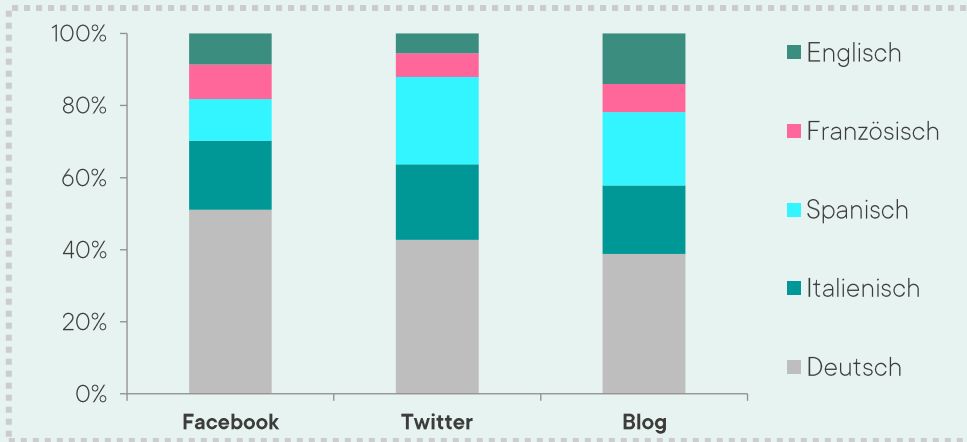
Länder



Geschlecht

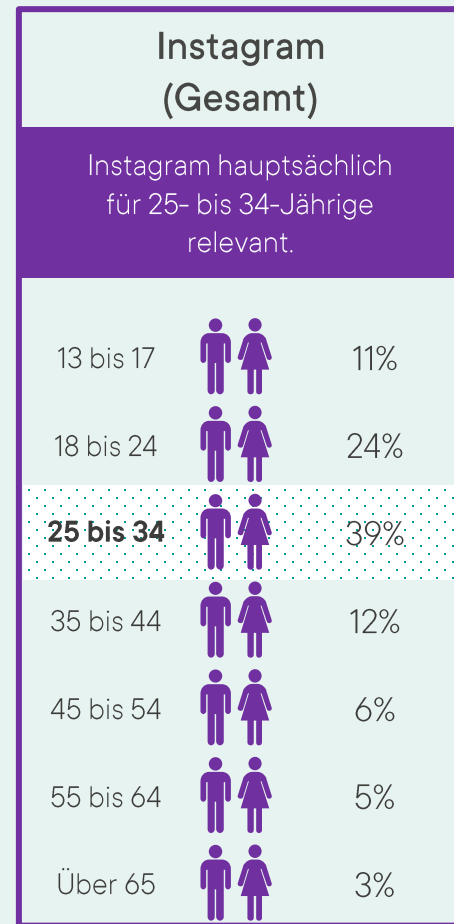
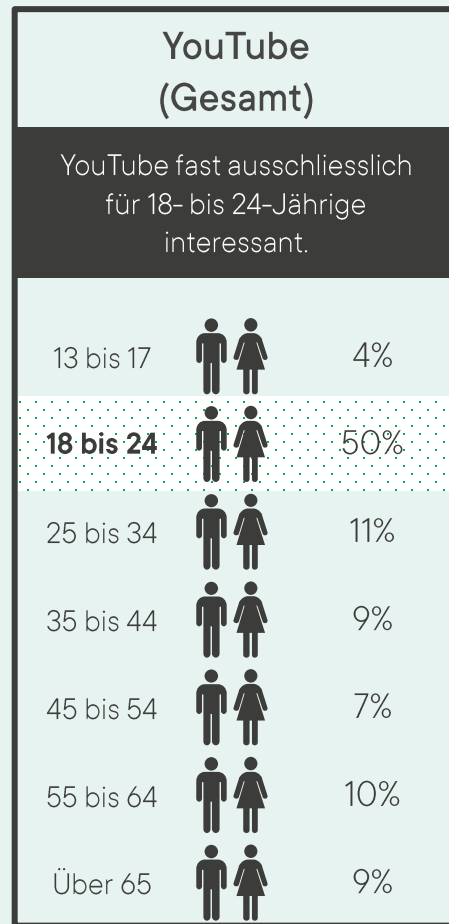
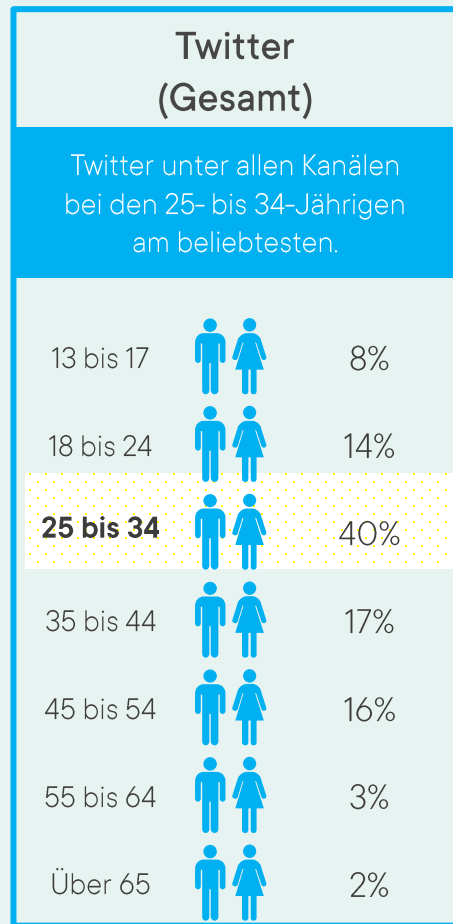
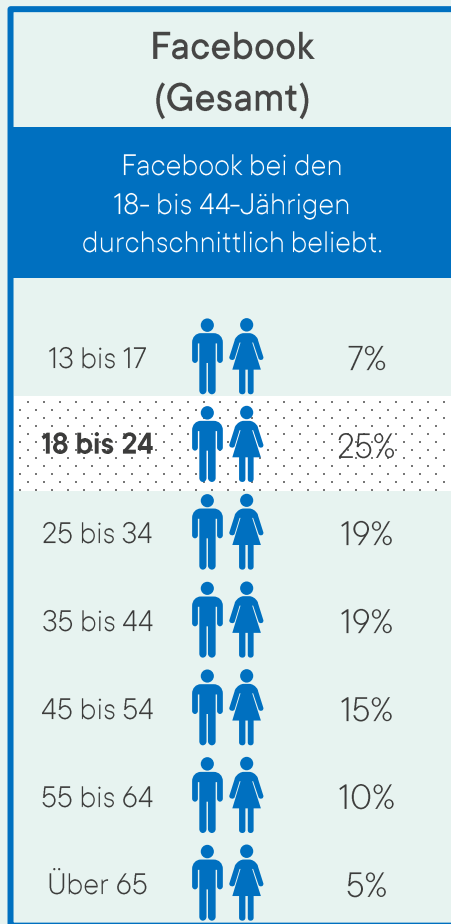
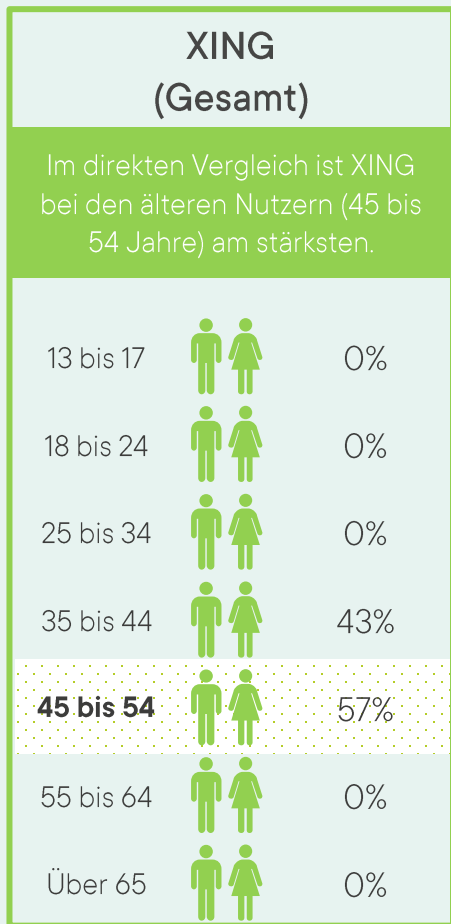


Sprachen



Die **Zielgruppen** von Facebook und vom Blog **kommunizieren** bevorzugt auf **Deutsch**. Lediglich auf Twitter ist Englisch mit einem grossen Abstand die Top-Sprache. Während auf Facebook und Twitter die Geschlechterverteilungen recht ausgeglichen sind, nutzen den **YouTube Account hauptsächlich Männer** (72%). Bei Pinterest und Instagram sind die Verhältnisse relativ ausgeglichen. Das ist **für Pinterest ungewöhnlich**, da dort in der Regel deutlich mehr Frauen aktiv sind.

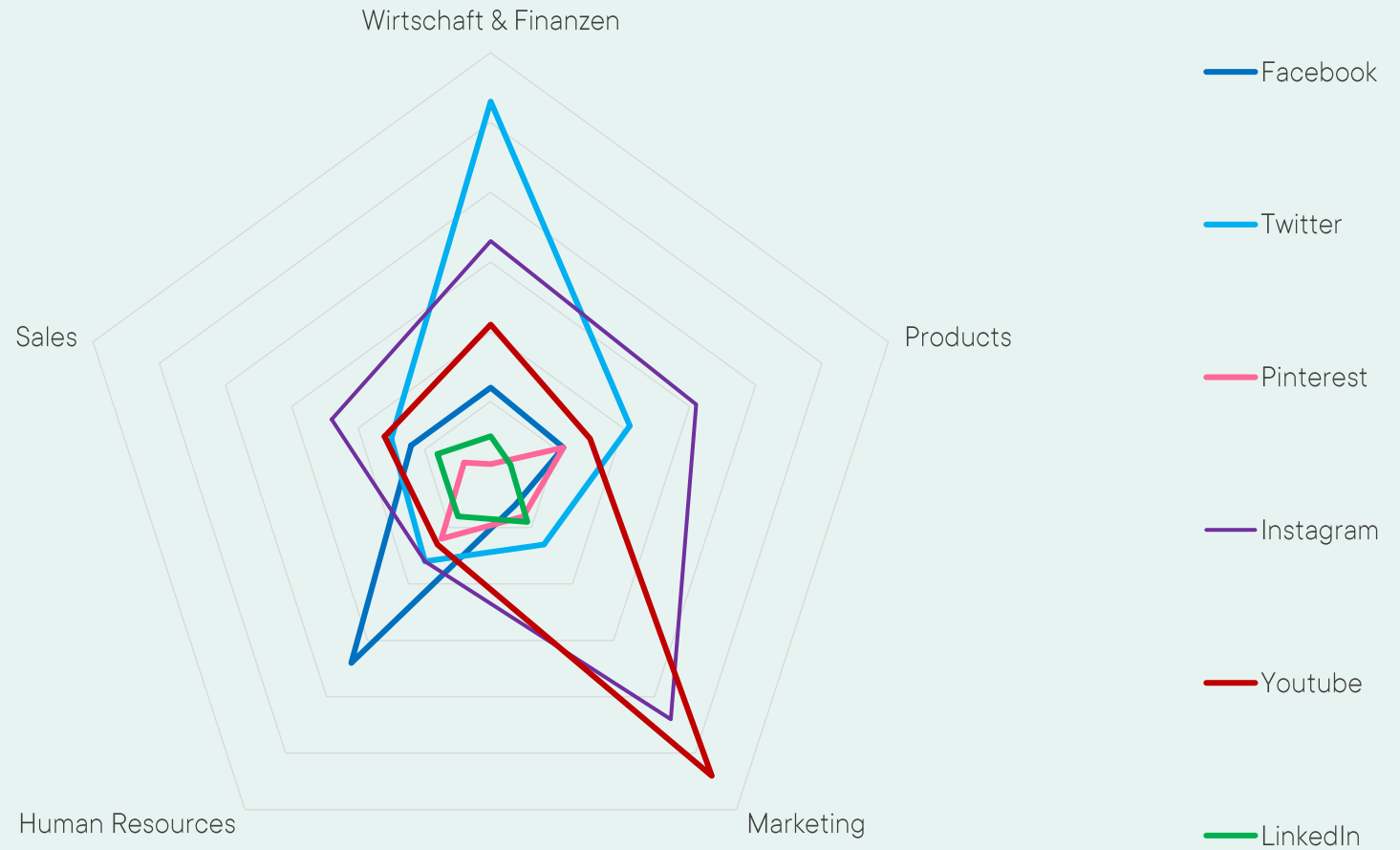
Zielgruppenanalyse Altersgruppen





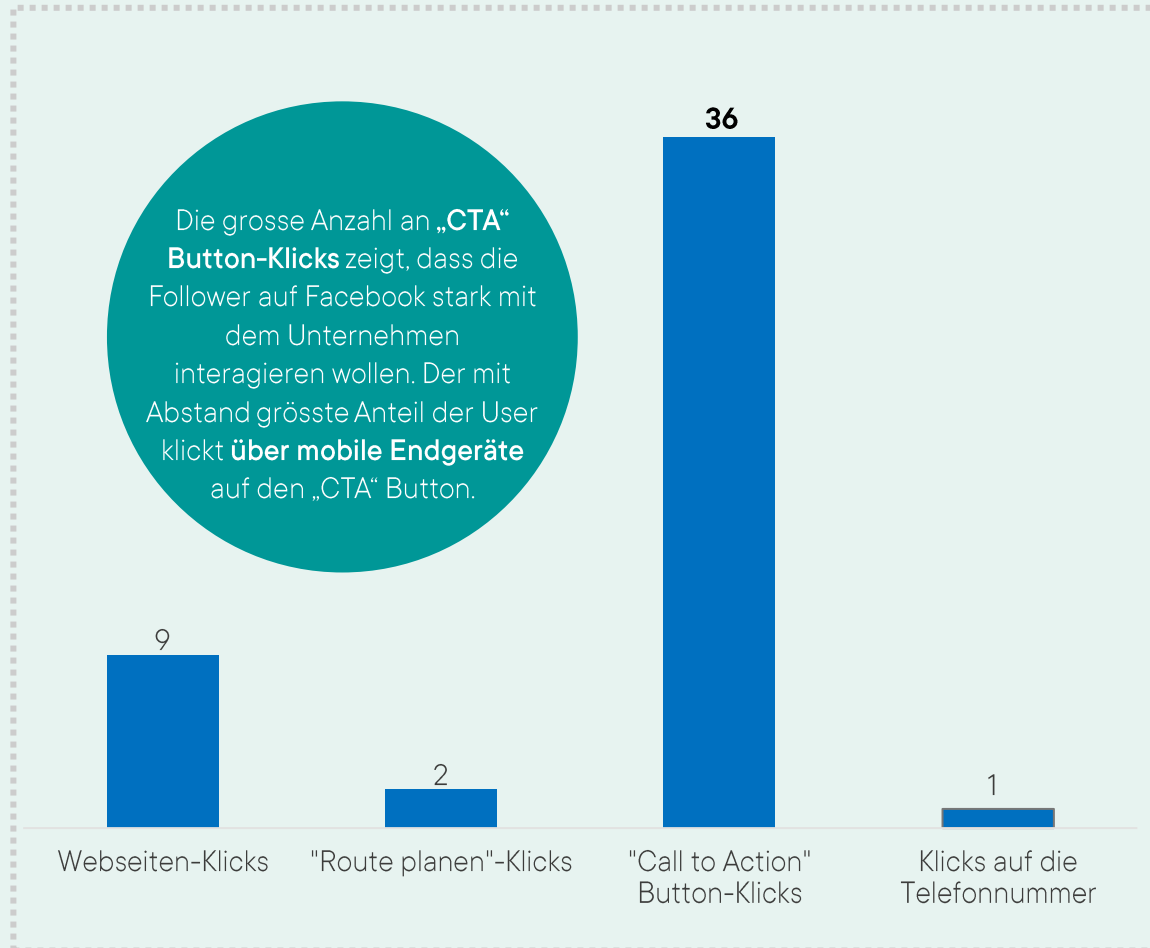
Themenanalyse

Für alle Kanäle, die im Rahmen des Monitorings beobachtet werden, können auf Basis der **strategischen Ausrichtung** der Kommunikationsarbeit **Themen definiert und codiert** werden. Das vorliegende Beispiel veranschaulicht die unterschiedliche **Verteilung der Themen nach Kanal**. Es wird deutlich, dass auf Twitter vor allem über Themen aus dem Bereich Wirtschaft und Finanzen gesprochen wird, während Marketingthemen insbesondere auf Instagram und YouTube Anklang finden.

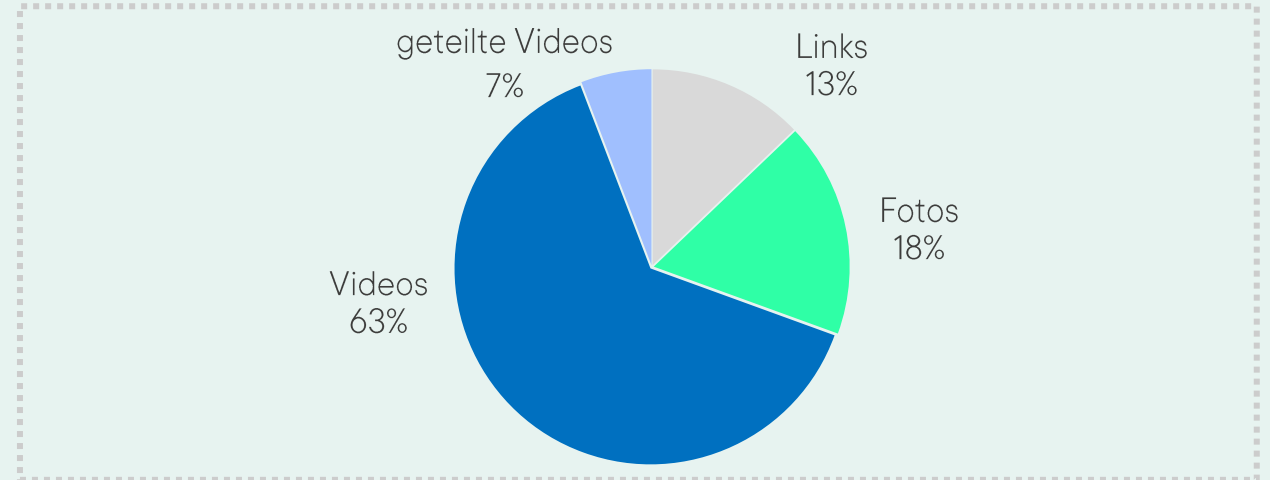


Facebook Insights

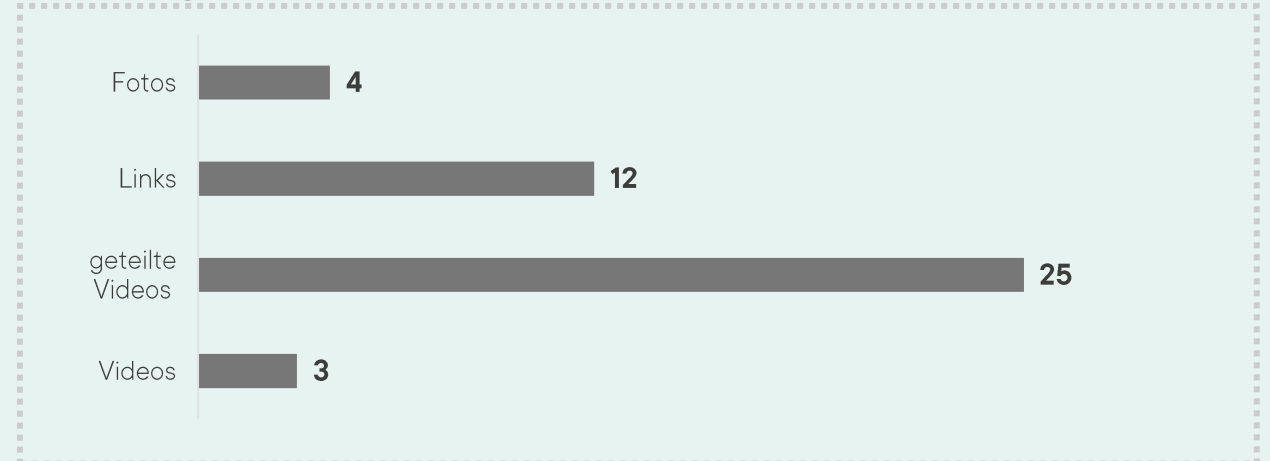
Handlungen auf der Seite (von April - September)



Beitragsarten nach Reichweite (Gesamt)



Beitragsarten nach Ø Interaktionsrate (Gesamt)

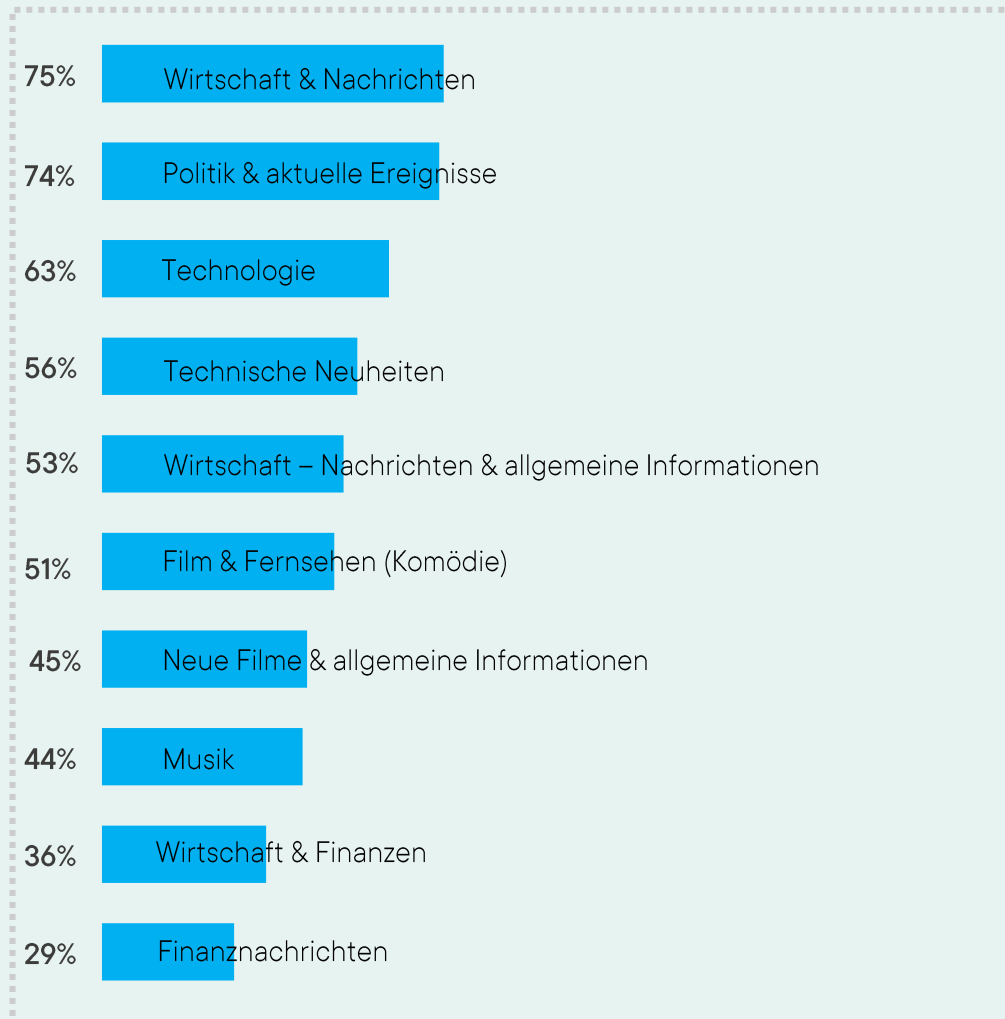


Twitter Analytics

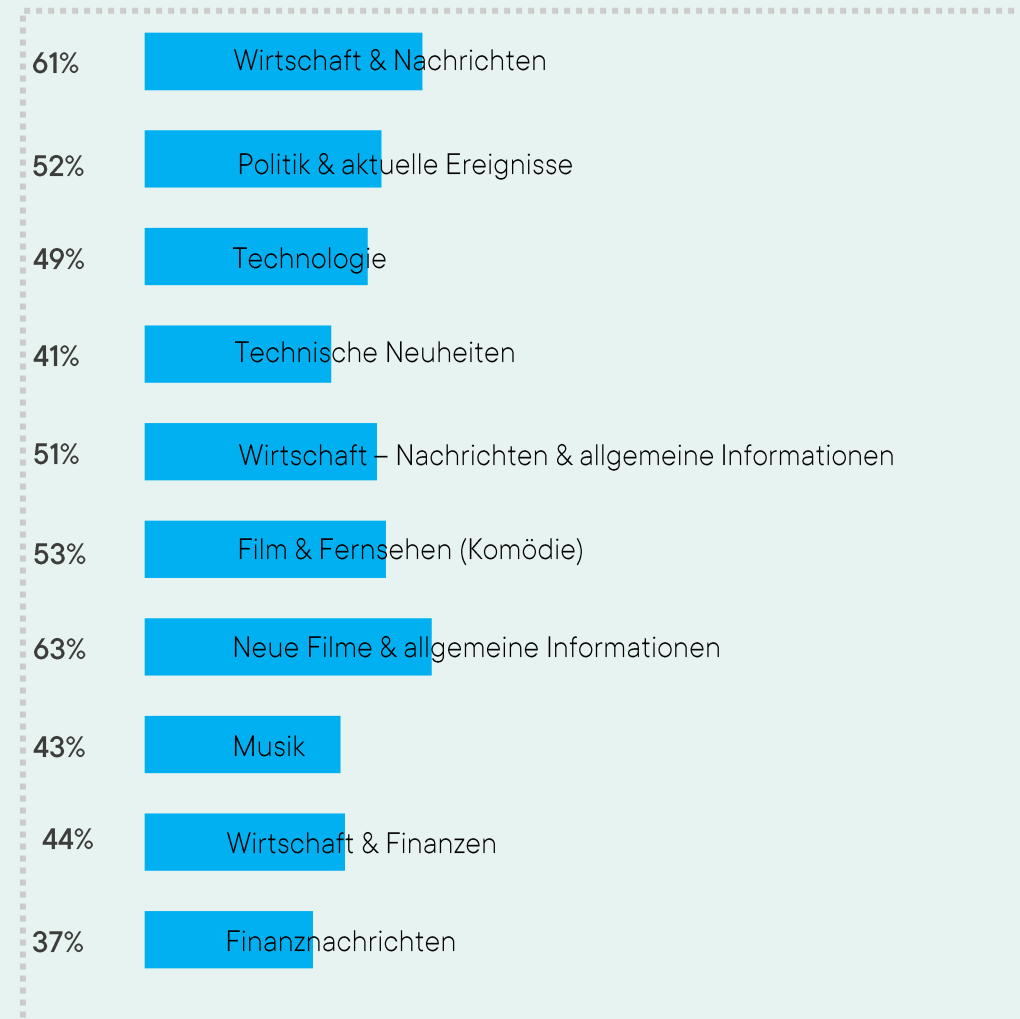


Twitter Zielgruppeneinblicke: Interessen

Alle Follower

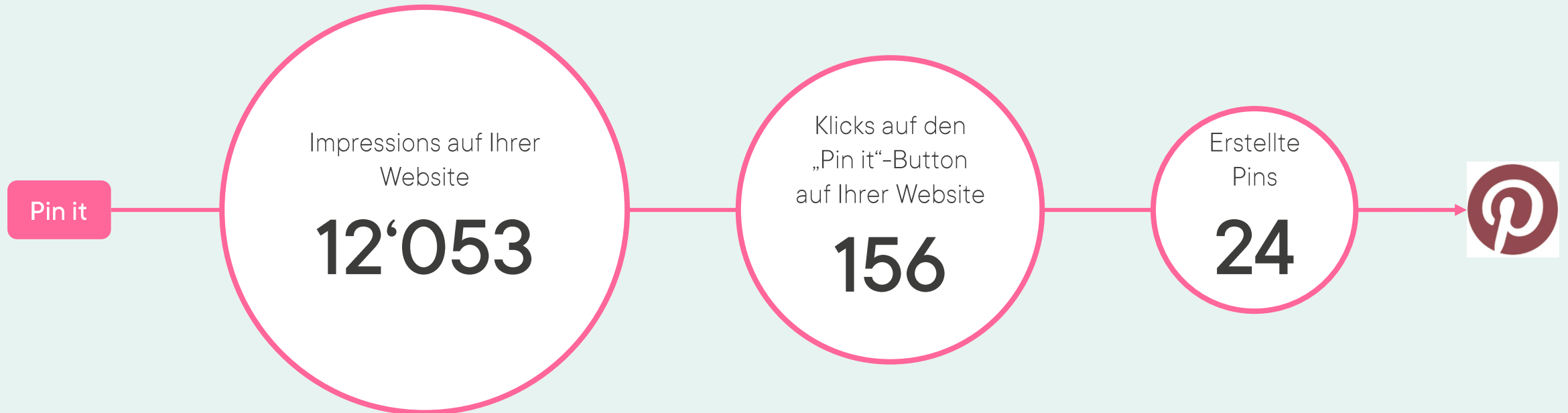


Organische Zielgruppe



Pinterest Analytics

Pinterest



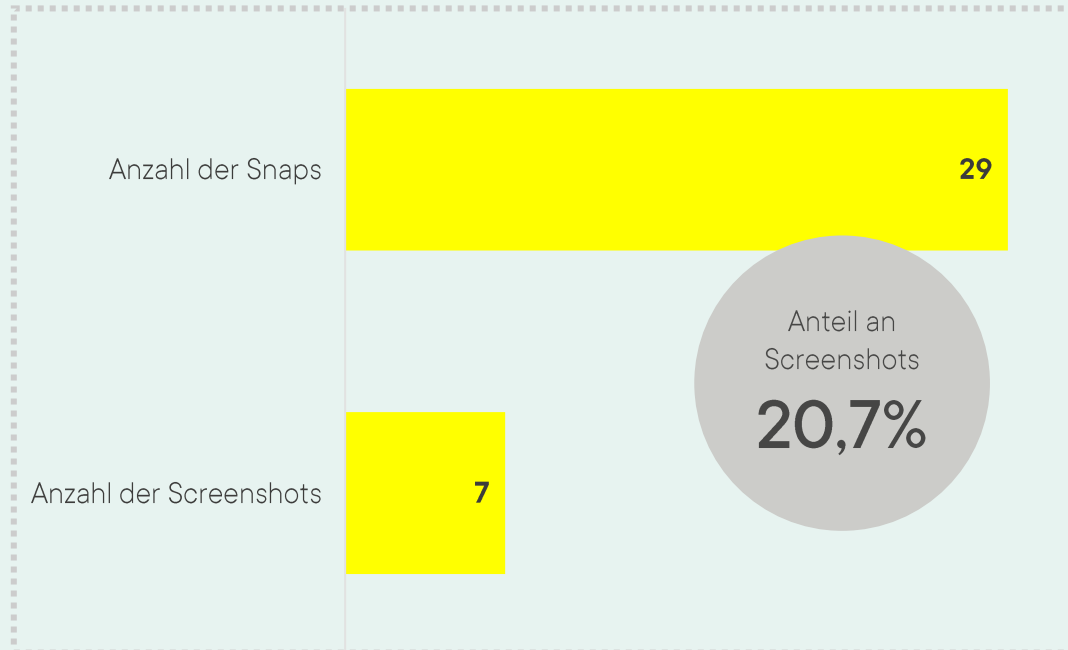
Durch die Integration des „Pin it“-Buttons auf der eigenen Homepage wird die **Trafficgenerierung** über Pinterest **messbar**. Die Darstellung verdeutlicht, dass von 12'053 Impressions 156 Mal auf den „Pin it“-Button geklickt wurde, woraufhin wiederum 24 Pins erstellt wurden. Weiter lässt sich auswerten, wie häufig dieser Pin weiter gepinnt wurde und wie oft dieser Klick wiederum zu einem Klick auf die eigene Homepage geführt hat. 29 Prozent der aktiven Pinterest-Nutzer sagen aus, dass sie sich für Pinterest-Suchen statt für klassische Suchmaschinen entscheiden. Insofern ist Pinterest auch für die **Optimierung der eigenen Brand Awareness und Sichtbarkeit** im Netz eine wichtige Plattform. Auch die **Conversionraten** sind bei Pinterest höher als bei Facebook.

Snapchat

Analytics

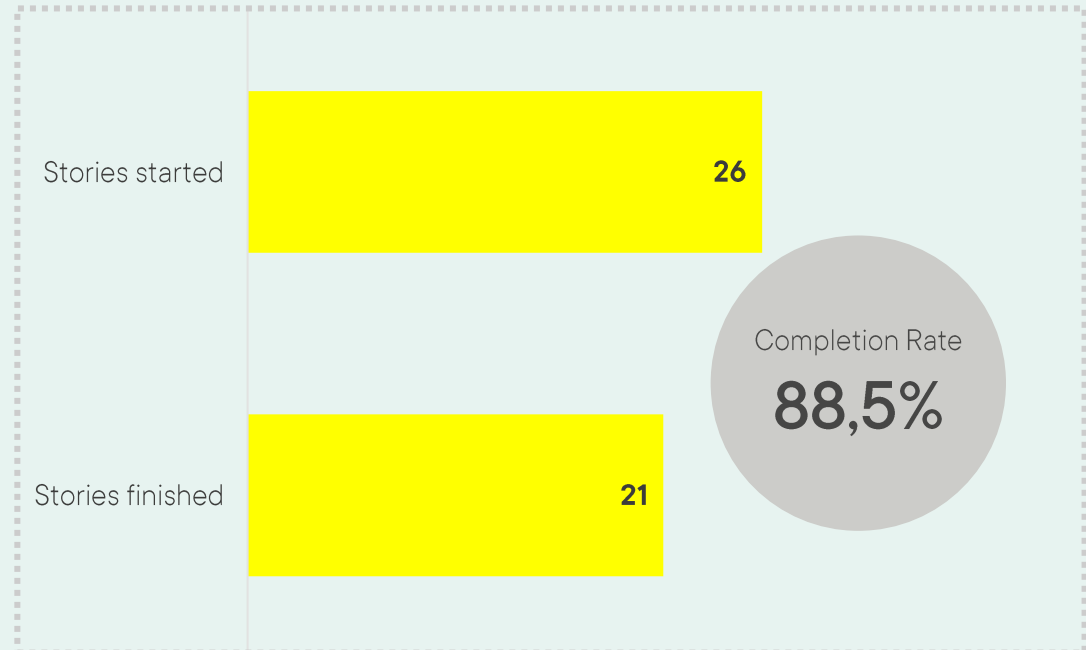
Snapchat

Screenshots



Nur ein Fünftel der in Form von Snaps veröffentlichten Inhalte regte die Nutzer zur **Interaktion** an: Von rund 21% der auf Snapchat veröffentlichten Snaps wurden Screenshots gemacht. Hier besteht **Optimierungspotenzial**, denn: durch Screenshots bleibt der Content auf dem Device und auch im Bewusstsein der User gespeichert.

Completion Rate

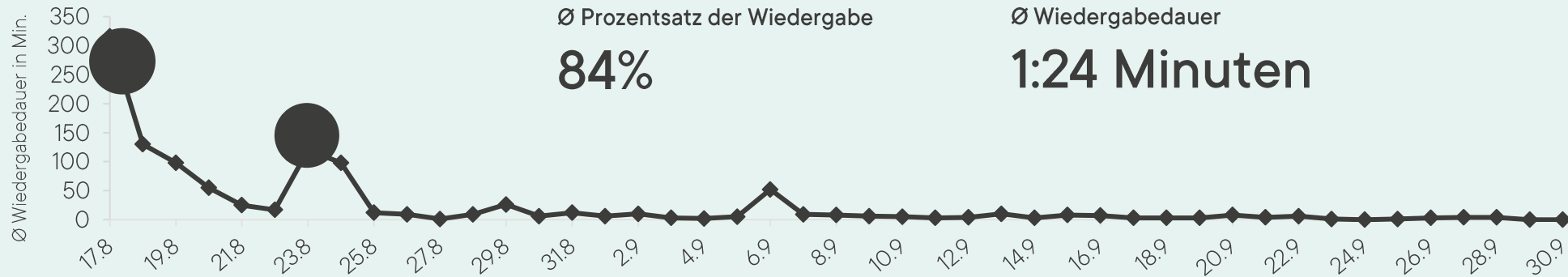


Eine **hohe Completion Rate** spricht für den auf Snapchat angebotenen Content: Je mehr Nutzer eine Story bis zum Ende durchschauen, desto interessanter war die Story gestaltet und desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der **Nutzer wiederkommt** und weitere Snaps anschaut.

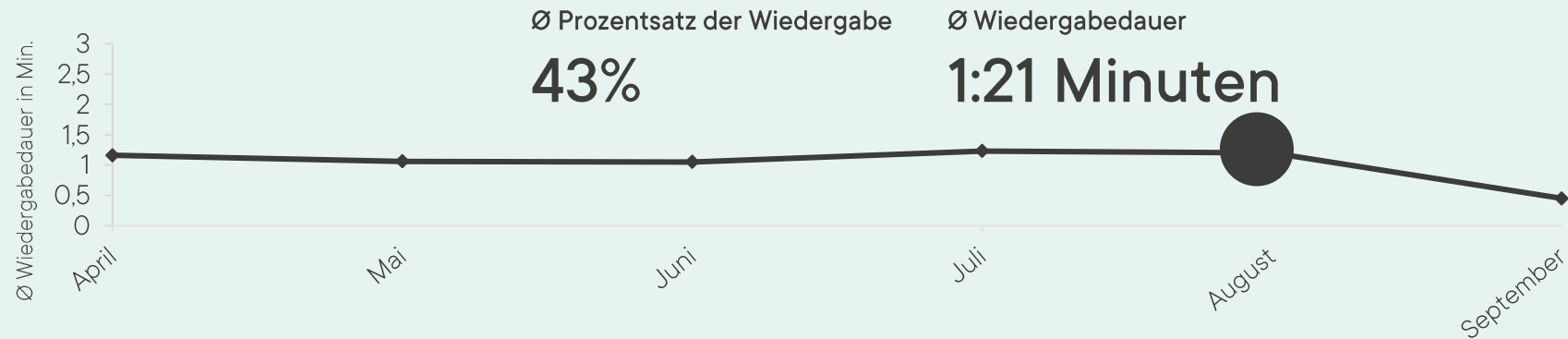
YouTube Analytics

Absolute Zuschauerbindung Top-Video

(1:30 min) Veröffentlichung auf YouTube am 17.08.2019



Absolute Zuschauerbindung Ø alle Videos



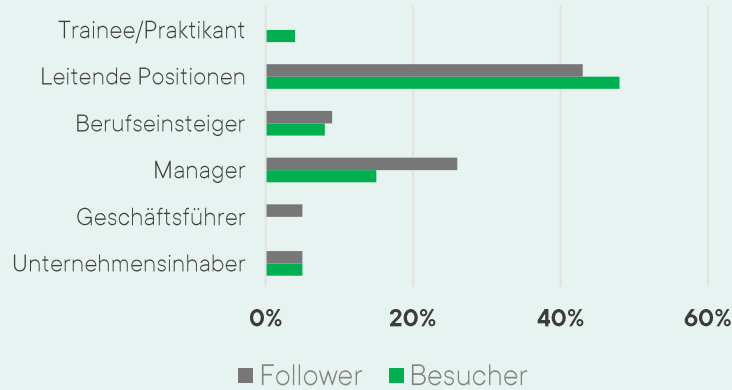
Das **Top-Video** im August wurde insgesamt 14 Stunden und 32 Minuten angesehen. Die **durchschnittliche Wiedergabedauer** lag mit 1:24 min. leicht über dem Durchschnittswert aller Videos (1:21 min.).

LinkedIn & XING

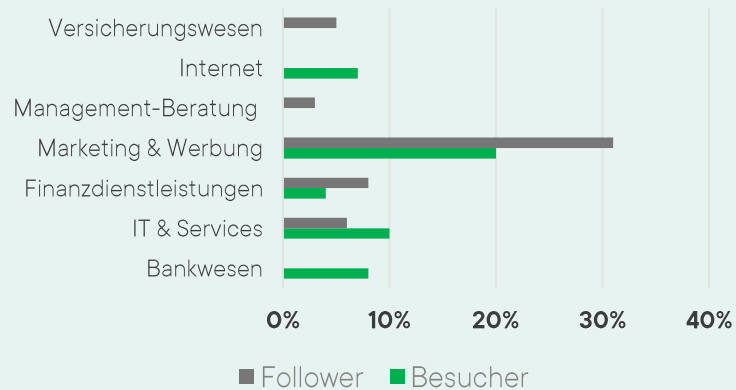
Statistics

LinkedIn & XING

Demografie nach Positionen



Demografie nach Branchen

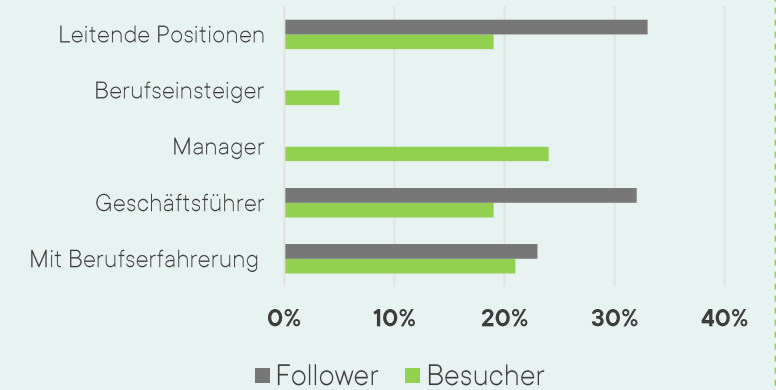


LinkedIn

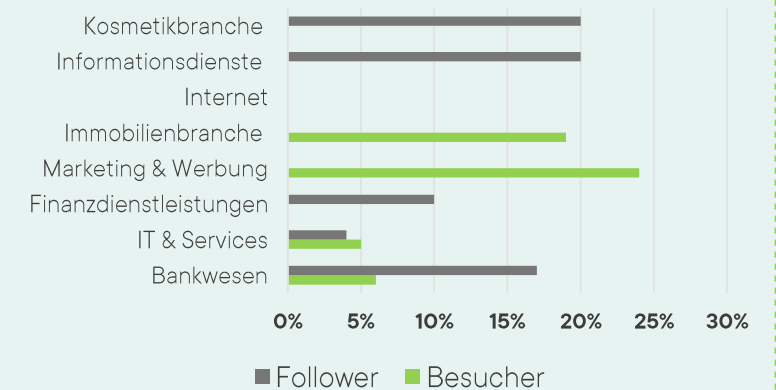
XING

Die meisten Follower des XING-Profiles stammen aus der **Kosmetikbranche** und aus dem Bereich der Informationsdienste, während die Mehrheit der Besucher vom XING-Profil sowie die meisten Besucher und Follower des LinkedIn-Profiles im Bereich **Marketing & Werbung** tätig sind. Ein Grossteil der **Follower** von LinkedIn und XING arbeitet in **leitenden Positionen**.

Demografie nach Positionen



Demografie nach Branchen

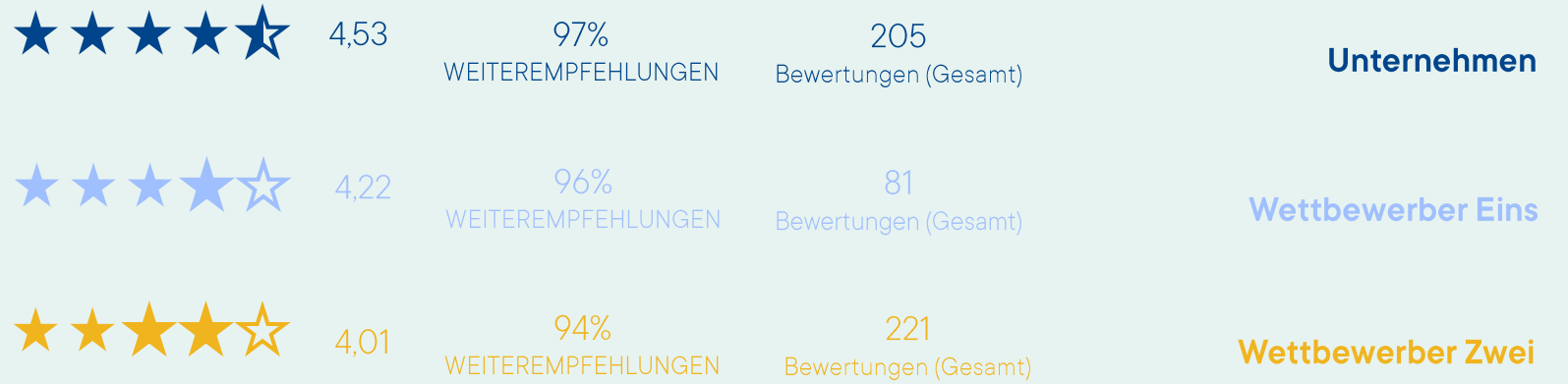


kununu

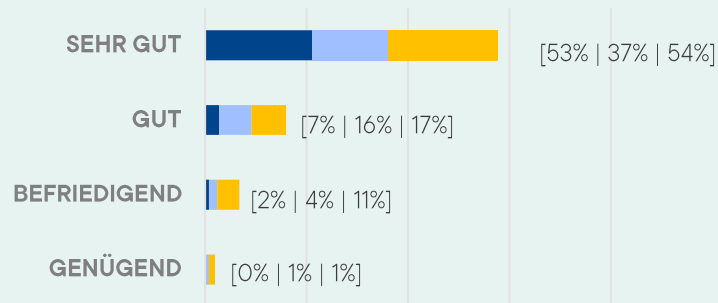
Bewertungen

Das Unternehmen hat den **höchsten Score unter den Wettbewerbern** mit 205 Bewertungen in den drei Kategorien „Arbeitnehmer“, „Bewerber“ und „Lehrling“. 97% der Bewertungen sind durchweg positiv und empfehlen das Unternehmen als Arbeitgeber weiter. Im Vergleich zu den Wettbewerbern gab es für das Unternehmen **keine kritischen Bewertungen** von Mitarbeitern.

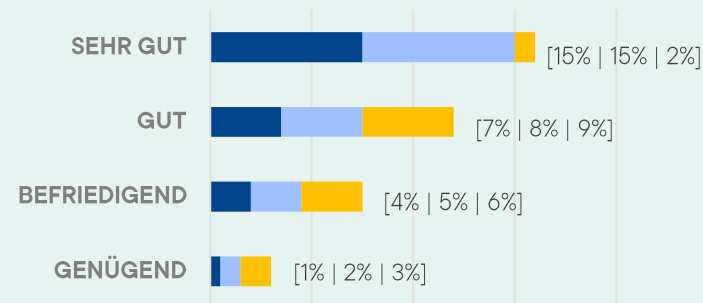
Wettbewerber-Vergleich (gerankt nach kununu Score)



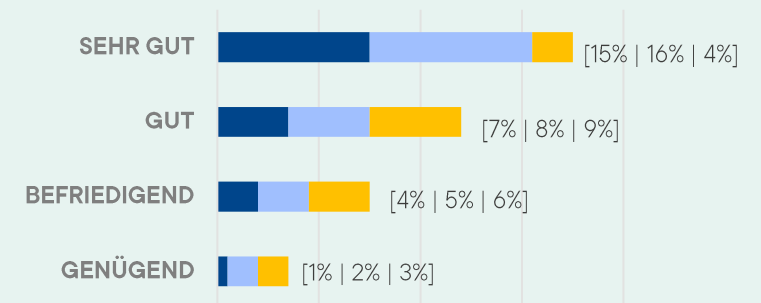
Mitarbeiter sagen



Auszubildende sagen



Bewerber sagen

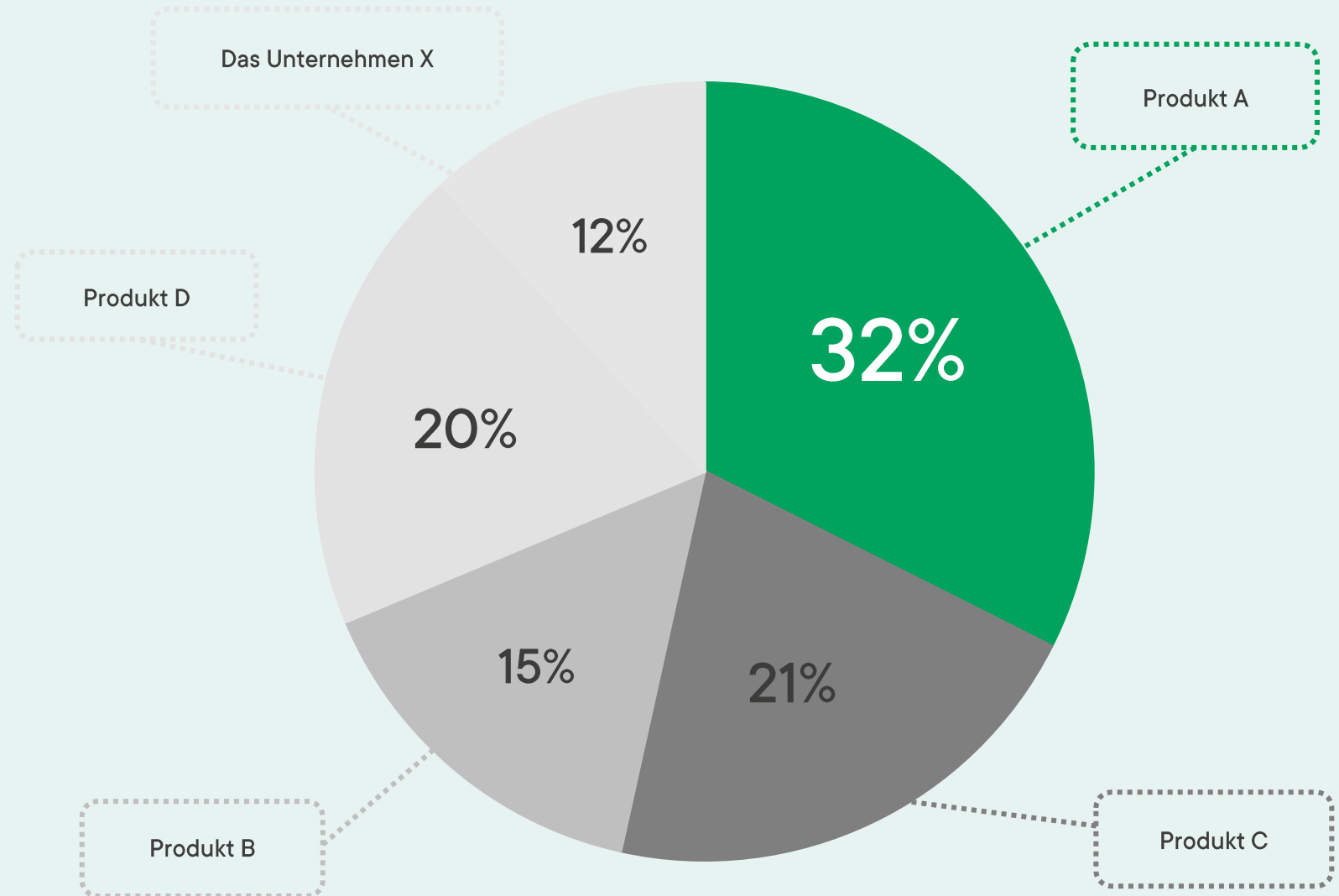


Blog

Google Analytics

Blog Top-Beiträge nach Seitenaufrufen

Die Grafik zeigt die **am häufigsten geklickten Blogbeiträge**. Die Beiträge „Produkt A“ und „Produkt C“ wurden im Untersuchungszeitraum am häufigsten geklickt. Der Artikel XY generierte zwar die meisten Seitenaufrufe (5'463), hat aber auch eine sehr hohe **Absprungrate** von 88%. Durch die Überarbeitung des Inhaltes und die Optimierung der internen Verlinkung im Beitrag kann die Absprungrate reduziert werden.

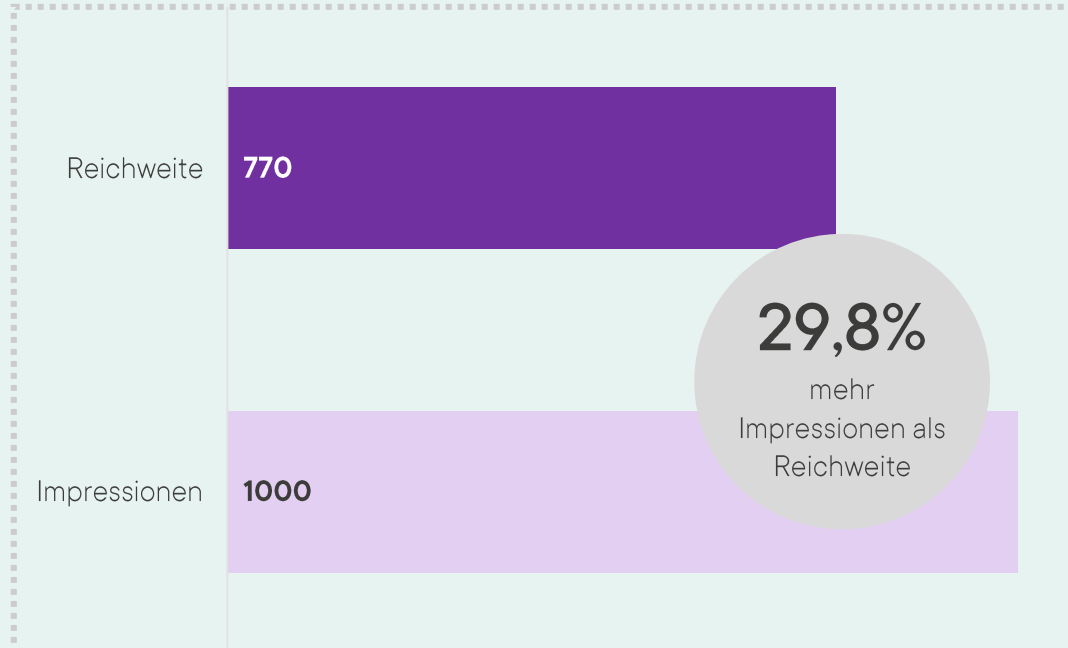


Instagram Analytics



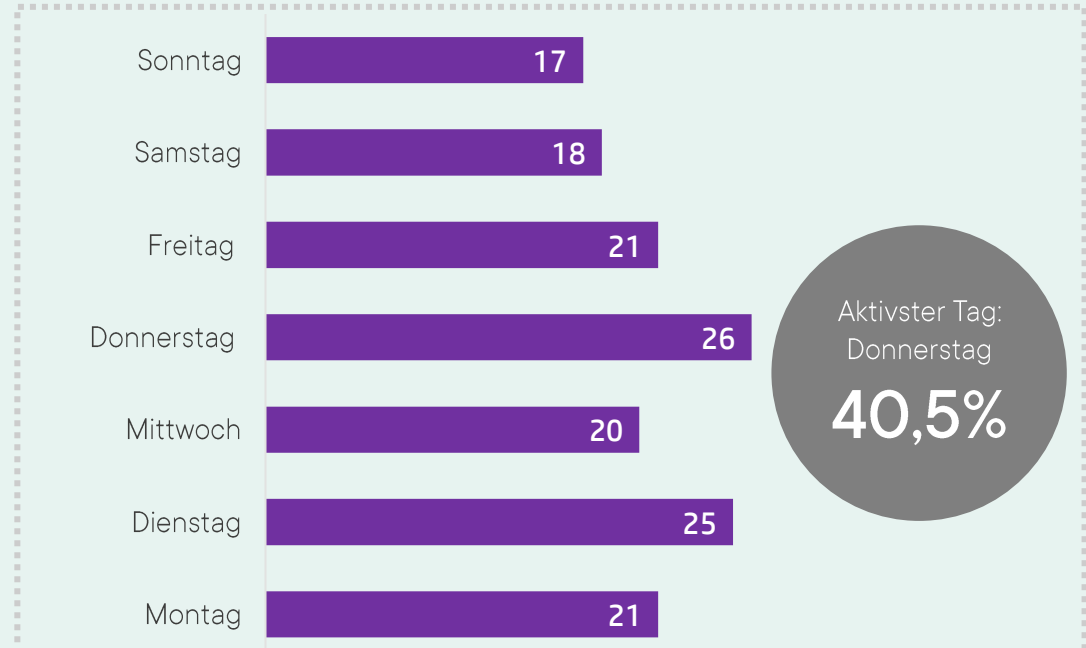
Instagram

Impressionen vs. Reichweite



Mit **Impressionen** wird angegeben, wie häufig der Beitrag insgesamt aufgerufen wurde. Eine einzelne Person kann einen Beitrag 5 Mal aufrufen. Bei jedem Aufruf erhält man eine Impression. Die **Reichweite** basiert hingegen auf der Anzahl der Einzelpersonen, die den Beitrag aufgerufen haben. Jede Einzelperson wird nur einmal gezählt, auch wenn sie den Beitrag mehrfach aufruft.

Follower-Aktivitäten



Auf Instagram wird nahezu **in Echtzeit mit der Community kommuniziert**. Die meisten Interaktionen werden innerhalb weniger Stunden nach Veröffentlichung des Post erzielt. Daher ist es **wichtig zu wissen, wie häufig die Follower durchschnittlich bei Instagram an einem typischen Tag aktiv sind**, um zum passenden Zeitpunkt den Content zu veröffentlichen. Die Follower sind am Donnerstag und Dienstag am aktivsten. Jedoch wurden die Post entgegen der aktivsten Zeit (am Montag und Mittwoch) veröffentlicht.

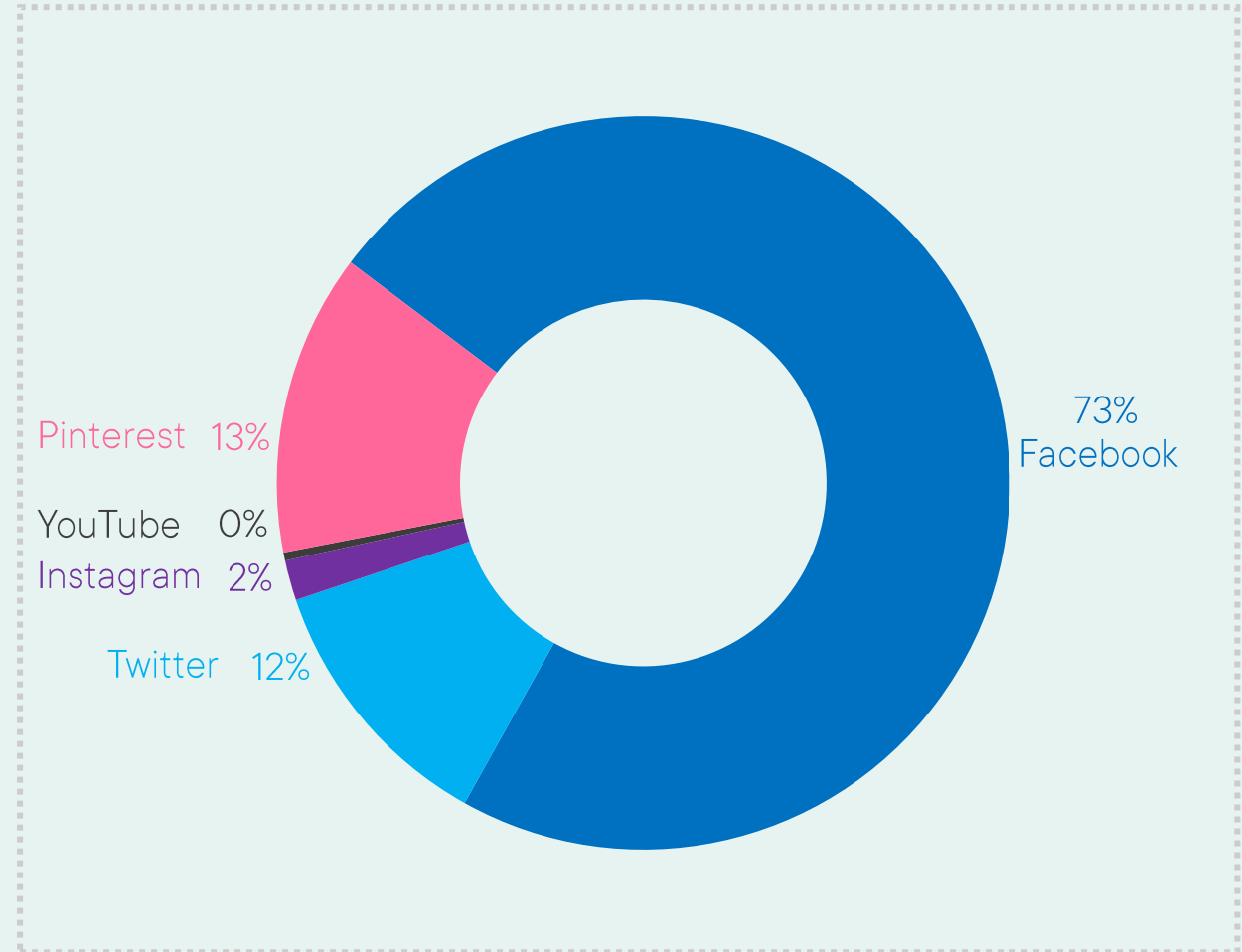
Web Analytics



Web Analytics

Ein weiterer Indikator für erfolgreiche Social Media-Kommunikation ist die **Trafficgenerierung**. Hier zeigt sich, welche Kanäle wieviel Traffic auf die eigene Website bringen und an welchen Stellen die Weiterleitung noch optimiert werden kann. Die Grafik verdeutlicht, dass **Facebook** im Social Media-Mix **mit Abstand den grössten Traffic** für die Homepage generiert. Während die **Verlinkung über Instagram und YouTube weniger praktikabel** ist, könnte der Traffic über Pinterest und Twitter durch thematisch und inhaltlich passende und verlinkte Posts noch weiter gesteigert werden.

Trafficgenerierung über Social Media-Kanäle



Handlungs- empfehlungen

Handlungsempfehlungen 1/3

- Trotz aller Unterschiedlichkeiten der verschiedenen Social Media Plattformen **ermöglicht** die Ermittlung und Interpretation der **Interaktionsrate eine Vergleichbarkeit** über alle Kanäle und Zeiträume hinweg.
- Die vorliegende Analyse zeigt, dass insbesondere **Facebook, aber auch Twitter** durch eine **hohe Anzahl an Interaktionen herausstechen**. Hier werden die Follower optimal dazu animiert, über die Plattform mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, zu interagieren und so eine nachhaltige Brand Awareness zu schaffen.
- **Facebook:** Geteilte Videos erzielten auf Facebook die höchste Interaktionsrate. Mit Foto-Posts interagierten die User wider Erwarten weniger. Um deutlich mehr Reichweite auf Facebook zu erhalten, empfehlen wir Live-Videos zu veröffentlichen. Denn: Der Live-Video-Content wird schon jetzt im Newsfeed von Facebook bevorzugt behandelt. Ein weiterer Vorteil: Derzeit erhalten viele der Follower auch eine Benachrichtigung, wenn ein Live-Video startet.
- **Twitter:** Zur Steigerung des Blog-Traffics über Twitter empfehlen wir, verstärkt thematisch und inhaltlich passende, verlinkte Tweets zu veröffentlichen.



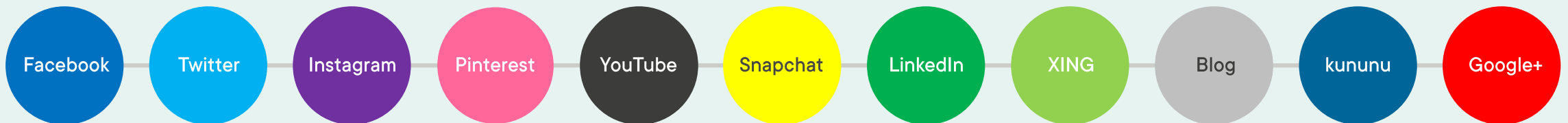
Handlungsempfehlungen 2/3

- **Instagram:** Hier geht es nicht um Traffic für die Website, sondern um Branding und Interaktionen. Jedoch wird es immer schwieriger, dies mit organischem Content zu erzielen. Daher empfehlen wir die Buchung von Werbeanzeigen. So hat man zudem die Möglichkeit, über die „Call to Action“-Schaltfläche in den Werbeanzeigen, Traffic für die eigene Website zu generieren, da diese mit der Website-URL verlinkt werden kann. Da die Follower meist wochentags ab 15 Uhr aktiv sind, ist es ratsam, hauptsächlich in diesem Zeitraum zu posten. Denn auf Instagram entsteht ein Grossteil der Interaktionen innerhalb von nur wenigen Stunden nach dem Posten der Beiträge. Zeitlich begrenzter Content ist mittlerweile Teil der Social Media Welt, daher sollte man das Potenzial der „Instagram Stories“ nutzen und hierfür eine spezielle Marketing-Strategie entwickeln.
- **Pinterest:** Im Gegensatz zu Instagram, wo Inhalte von Webseiten kaum funktionieren, sind diese die Treiber von Pinterest. Hier verbinden sich Nutzer, die sich nicht persönlich kennen, aber dieselben Interessen haben (auf Instagram herrscht die umgekehrte Situation). Da nahezu jeder Pin mit einer URL verknüpft ist, spielt der Referral Traffic bei Pinterest eine entscheidende Rolle. Nach Facebook entsteht der meiste Social Media Traffic über Pinterest. Der Content auf Pinterest hat zwar durch Repins, die Pinterest Guided Search und durch empfohlene Pins eine längere Halbwertszeit, die Inhalte erhalten aber weniger Aufmerksamkeit und Interaktionen als auf Instagram.



Handlungsempfehlungen 3/3

- **Google+:** Auch wenn auf Google+ keine Interaktionen erzielt wurden, ist und bleibt Google+ in Verbindung mit dem Google-eigenen Branchenbuch Google My Business für die Suchmaschinenoptimierung weiterhin relevant. Denn für Google und deren Algorithmus ist das hauseigene Social Network Google+ neben Google My Business das ideale Trust-Element.
- **Blog:** Am häufigsten wurden von den Nutzern Beiträge aus dem Themenbereich Marketing & Sales aufgerufen. Mit der Weiterentwicklung dieses Schwerpunkt-Themas könnten noch mehr Stammler gewonnen werden. Zudem ist der Ausbau der internen Verlinkung der Blogartikel wichtig, um die Verweildauer der Besucher auf dem Weblog zu steigern und somit die Sichtbarkeit sowie Relevanz im Netz zu erhöhen.
- **Snapchat:** Um eine junge Zielgruppe zu erreichen und Reichweite zu generieren, ist Snapchat die ideale Plattform. Wie im Zeitverlauf zu sehen ist, wächst die Reichweite immer stärker. Daher lohnt es sich, hier die Marketingaktivitäten auszubauen.
- **YouTube, LinkedIn, XING** und **kununu** bieten in erster Linie weiterführende Informationen zum Unternehmen, wie bspw. Hintergrundinformationen zu Produkten (YouTube, LinkedIn), ein Blick hinter die Kulissen (XING, LinkedIn), Infos zur Mitarbeiterzufriedenheit (kununu) sowie eine Sammlung weiterer Informationen aus dem Marktumfeld (XING, LinkedIn). Hier kann über die Informationsbereitstellung hinaus noch stärker der Kontakt mit dem User gesucht werden, bspw. durch plattformspezifische Umfragen und durch auf den jeweiligen Verbreitungskanal zugeschnittene Inhalte.



Kontakt

pressrelations Schweiz AG

Melk von Flüe

Product Manager

Telefon: +41 41 531 22 15

E-Mail: melkvonfluee@pressrelations.de

