



Thomas Hutter

FACEBOOK: 42 LIKES, 42 KOMMENTARE UND 42 SHARES

ODER WARUM VIELE UNTERNEHMEN MIT FALSCHEN KPI ARBEITEN UND SINNLOSES BENCHMARKING BETREIBEN

Die Diskussionen rund um KPI bei Facebook-Marketing sind vielseitig und häufig endlos. Was sind sinnvolle Kennzahlen? Die Anzahl der Fans? Die Interaktionsrate? Die erreichten Personen? Die organische Reichweite im Verhältnis zur Zahl der Fans-/Follower einer Facebook-Seite? Thomas Hutter zählt zu den bekanntesten Facebook-Experten und gibt Ihnen wertvolle Tipps, wie Sie Ihren Erfolg dort besser beurteilen können.

Im täglichen Beratungsgeschäft gibt es häufig ein Déjà-vu; bei der Frage nach den erfolgreichsten Aktionen und Beiträgen auf einer Facebook Seite lautet die Antwort oft: „Dieser Beitrag hat über 1.000 Likes und dazu noch mehr als 400 Kommentare generiert und mehr als 130 % Reichweite erzielt.“ Wirft man einen Blick auf die entsprechenden Beiträge, sind es häufig Gewinnspiel-Postings oder Spaßbeiträge, weit entfernt von jedem Unternehmensziel. Immer wieder stellt man in Gesprächen mit Neukunden, aber auch in den vielen Facebook-Seminaren fest, dass Social-Media-Manager bzw. die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen häufig mit sehr seltsamen Ansichten und teilweise, ohne dass Zahlen und Werte hinterfragt werden, messen bzw. Facebook-Aktivitäten werten oder sogar mit anderen Seiten Benchmarking betreiben. Meistens werden dabei die Anzahl der Fans oder die bei einem Beitrag erhaltenen Likes und Kommentare gezählt. Was sind aber sinnvolle KPI bei Facebook-Marketing?

Die Anzahl der Fans

Die Anzahl der Fans einer Facebook-Seite sagt rein gar nichts über deren Qualität bzw. Performance aus. Es macht auch absolut keinen Sinn, Benchmarking mit Marktbegleitern anhand der Anzahl Fans zu betreiben, da prinzipiell nicht bekannt ist, wie und auf welche Art und Weise die Fans der zu vergleichenden Facebook-Seite generiert wurden. Dass hier die unterschiedlichsten unseriösen Methoden angewendet werden, von Massengewinnspielen bis hin zum Kauf von Fans, dürfte mittlerweile den meisten bekannt sein.

Trotz des Wissens um unseriöse Fangewinnung gilt die Anzahl der Fans immer noch in vielen Unternehmen als einer der wichtigsten KPI. Schuld daran ist, dass diese Zahl als eine der wenigen öffentlich einsehbar ist, was vor allem in der Teppich-Etage mit wenig Facebook-digital-Know-how den einzigen Ankerpunkt darstellt.

Die Anzahl der Fans zu verteuern, ist nicht sinnvoll, da eine große Anzahl von Fans tatsäch-

DER AUTOR



Thomas Hutter ist Geschäftsführer und Inhaber der Hutter Consult GmbH. Er berät im DACH-Raum mittlere und große Unternehmen zu Facebook-Marketing.

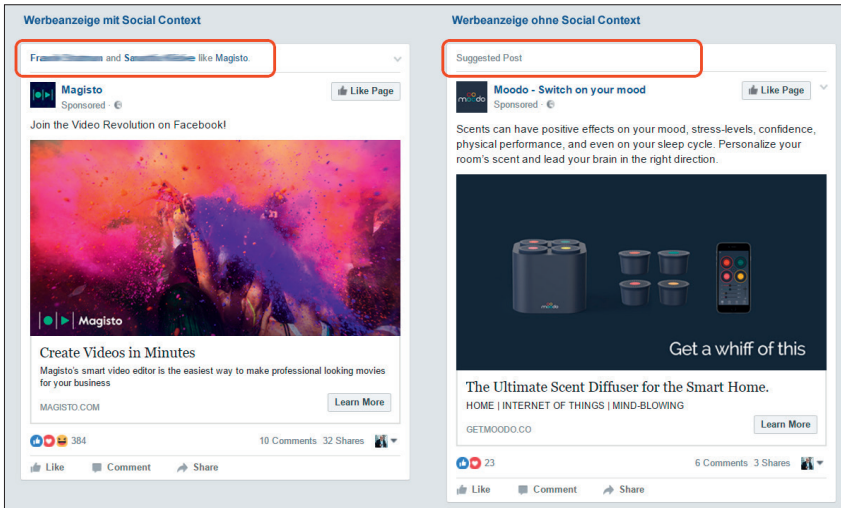


Abb.1: Werbeanzeigen mit und ohne Social Context

Type	Targeting	Reach	Engagement
🔗	🌐	36.2K	3.1K 320
🔗	🌐	21.4K	1.1K 307
🔗	🌐	32.2K	2.8K 265
🔗	🌐	24.8K	2.4K 174
🔗	🌐	13.3K	747 123

Abb.2: Interaktion/Engagement in den Facebook Page Insights

lich für ganz viele Unternehmen Vorteile bringt, vorausgesetzt, die Community wurde seriös, nachhaltig und zielorientiert aufgebaut.

Regelmäßig kostenlose Reichweite

Eine Facebook-Seite generiert mit jedem publizierten Beitrag kostenlose Reichweite. Diese organische Reichweite hat bei vielen Seiten in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen. Schuld daran ist nicht, wie viele behaupten, dass Facebook diese „beschränkt“, sondern vielmehr die Menge an Inhalten im News Feed, die häufig wirklich sehr schlechten Inhalte der Unternehmen und die teilweise unseriös und nicht nachhaltig generierten und entsprechend nicht themenaffinen Fans in künstlich aufgeblasenen Communities. Bei Facebook-Seiten, welche ihre Fanbasis seriös und mit nachhaltigen Strategien aufgebaut haben und für die Community relevante Inhalte publizieren, ist die organische Reichweite nach wie vor hoch bzw. gibt es viele Seiten, die regelmäßig extrem hohe Reichweiten erreichen, teilweise sogar weit über die eigene Fanbasis hinaus.

Der soziale Kontext

Nicht zu unterschätzen ist der über die Fans generierte soziale Kontext. Dieser kommt bei Facebook-Werbeanzeigen zum Tragen. Vom sozialen Kontext ist abhängig, ob eine Werbeanzeige einem

Nutzer im Zusammenspiel mit dem Namen eines Freundes angezeigt wird. Ist kein sozialer Kontext vorhanden, findet die „Empfehlung durch einen Freund“ entsprechend nicht statt.

Rein rechnerisch reicht in Deutschland eine Fanbasis von ca. 800.000 Fans bereits aus, um hierzulande sämtliche Facebook-Nutzer mit Werbeanzeigen im sozialen Kontext zu erreichen. Viele Werbekampagnen zeigen mit sozialem Kontext bessere Resultate als Werbeanzeigen ohne sozialen Kontext.

Bessere Leistung bei Werbeanzeigen

Ein weiterer Aspekt für Facebook-Seiten mit einer großen und guten Fanbasis ist die Leistung bei Werbeanzeigen. Viele Werbekampagnen erzielen eine deutlich bessere Leistung, wenn die Werbeanzeigen an Fans ausgeliefert werden. Dabei ist nicht nur meistens die Interaktion bzw. die Klickleistung besser, sondern auch die Konversionsrate. Gerade bei Seiten, welche ihre Fanbasis nachhaltig und seriös aufgebaut haben, ist dieser Effekt sehr deutlich erkennbar.

Interaktion und Engagement als „Wunder-KPI“?

Bei der Frage nach dem wichtigsten KPI fallen bei vielen Social-Media- und Community-Managern immer wieder die Begriffe „Interaktionsrate“ oder „Engagement“. Beim Nachhaken, wie diese

errechnet bzw. definiert wird und warum die Interaktionsrate so wichtig ist, gehen dann die Aussagen massiv auseinander. Teilweise sind die Begründungen dazu äußerst fadenscheinig. Die Meinung rund um die Wichtigkeit der Interaktionsrate dürfte häufig der Aussage „die Anzahl der Fans ist nicht entscheidend“ oder „organische Reichweite erhält man nur über Interaktion“ geschuldet sein. Entsprechend wird ein „greifbarer“ Ersatz-KPI gesucht.

Auch die Interaktion ist vermeintlich greifbar, zeigt Facebook doch für jedermann sichtbar unter einem Beitrag die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares an. Aus diesem Grund wird diese sichtbare Interaktion auch gerne für das Benchmarking gegen andere Facebook-Seiten verwendet.

Aber wie wichtig ist die Interaktionsrate wirklich?

Was ist Interaktion?

Interaktion wird bei vielen Social-Media- und Community-Managern über die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares definiert. Dies greift aber nicht weit genug. Zur Interaktion müssten auch Klicks auf Links, Erwähnungen, Klicks auf Bilder, Videoabspielungen, negative Rückmeldungen wie „Beitrag verbergen“, aber auch auf der Seite zusätzlich durchgeführte Interaktionen gewertet werden. Diese „erweiterten“ Interaktionen sind jedoch nur für den Betreiber der Seite



nachvollziehbar, bei einem allfälligen Benchmarking können diese Werte bei Mitbewerbern nicht eingesehen werden und bleiben somit im Verborgenen. Im Zusammenhang mit dem News-Feed-Algorithmus wissen wir mittlerweile, dass sich eine gute Interaktionsrate positiv auf die organische Reichweite ausahlt.

Erzwungene Interaktion

Viele Seitenbetreiber beklagen sich, dass sie auf den für das Unternehmen wichtigen Beiträgen kaum Interaktion erhalten. Wird aber ein belangloser Inhalt wie ein Gruß zum Wochenende oder ein lustiges Bild ohne Bezug auf die Unternehmenswerte und -ziele publiziert, erhalten viele dieser Beiträge eine stattliche Anzahl von Likes und Kommentaren. Daraus resultierend wird die Interaktion durch nicht zielführende Beiträge zusätzlich forciert. Auch Gewinnspiele mit Anforderungen „like um ...“ oder „kommentiere um ...“ werden aus diesem Grund gerne als Interaktionstreiber gewählt. Inwieweit sich diese erzwungenen Interaktionen positiv auf die unternehmerischen Ziele auswirken, muss wahrscheinlich nicht weiter diskutiert werden.

Problematik Interaktionsrate

Die Berechnung der Interaktionsrate löst viele Diskussionen aus. Viele Seitenbetreiber errechnen sich die Interaktionsrate mithilfe von Dritttools wie Quintly, Facelift, FanpageKarma, Socialbakers etc. Die meisten Tools verwenden für die Berechnung der Interaktionsrate (oder Aktivität) die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares im Verhältnis zur Anzahl der Fans einer Seite. Dass diese Berechnung extrem schwammig ist, dürfte spätestens dann klar werden, wenn man das Stichwort „effektive Reichweite“ in den Raum stellt. Inwieweit eine Interaktionsratenberechnung im Zusammenhang mit der Anzahl von Fans einer Seite sinnvoll ist, wenn gleichzeitig bekannt ist, dass die wenigsten Facebook-Seiten alle Fans

erreichen können bzw. die Seiten extrem unterschiedliche Reichweiten innerhalb der eigenen Community generieren, muss grundsätzlich hinterfragt werden.

Um vergleichbare Werte bei der Interaktionsrate zu erhalten, müssten also die Interaktionen im Verhältnis zur tatsächlichen Reichweite gestellt werden. Dabei müsste bei den Interaktionen nochmals zwischen Reichweite innerhalb der Fanbasis und der viralen Reichweite, also den Interaktionen der Menschen außerhalb der Fanbasis, unterschieden werden. Die Interaktionsrate müsste differenziert nach Fans, nach viraler Reichweite und generell nach Reichweite getrennt betrachtet werden. Wesentlich schwieriger wird das Thema dann, wenn ein Beitrag zusätzlich beworben wird. Je nach Bewerbungsart und ausgewählter Gebotsvariante kann die Interaktionsrate überdurchschnittlich erhöht werden. Wird beispielsweise die Werbeauslieferung mit Optimierung auf Interaktionen gewählt, wird der Beitrag an Menschen ausgeliefert, die Facebook als interaktionsstark kennt; Resultat daraus wäre eine massiv höhere Interaktionsrate. Wird jedoch auf die tägliche Reichweite optimiert, versucht Facebook, möglichst viele Menschen innerhalb der definierten Zielgruppe zu erreichen, unabhängig davon, ob sie häufig oder selten interagieren.

In dieser Betrachtung aber immer noch nicht beinhaltet sind die „erweiterten“ Interaktionen wie Klicks auf Bilder, abgespielte Videos, Klicks auf Links etc. – die Problematik rund um die Interaktionsrate als KPI liegt also klar auf der Hand.

Warum ist Interaktion wichtig?

Eine gute und sinnvolle Interaktion ist sicherlich nicht falsch, allerdings darf die Interaktion keinesfalls überbewertet werden, da viele Interaktionshandlungen wie Likes und Kommentare auf Mobile-Geräten kaum zusätzliche Sichtbarkeit generieren. Die Interaktion kann helfen, die organische Reichweite zu erhöhen.

Betrachtet man Jakob Niensens 90-9-1-Regel (90 % in einer Community sind stille Betrachter, 9 % interagieren ab und zu und 1 % der Nutzer tragen aktiv Inhalte bei), relativiert sich die Interaktion als KPI sogleich wieder.

Bei gleichzeitigem Einsatz von bezahlter Reichweite durch Werbeschaltungen verliert auch die organische Reichweite an Relevanz. Die Interaktion muss also unbedingt differenziert zur unternehmerischen Zielsetzung, wie im nächsten Abschnitt beschrieben, betrachtet werden und sollte im Verhältnis zur erreichten Reichweite gesondert nach Interaktion von Fans bzw. Nicht-Fans verglichen werden.

Differenzierte Betrachtung von KPI – Ausrichtung auf die Zielsetzung!

Betrachtet man die Problematik im Zusammenhang mit der Berechnung der Interaktionsrate, müsste diese als KPI deutlich in den Hintergrund rücken. Eine wesentlich differenziertere Betrachtung der KPI-Werte ist notwendig, entsprechend sollten neben generellen KPI unbedingt Zielwerte individuell pro Beitrag fixiert werden.

Warum individuelle KPI pro Beitrag?

Beim strategischen Einsatz von Facebook sollte jeder publizierte Beitrag ein unternehmerisches Ziel verfolgen. Dabei gilt der Grundsatz: „Facebook ist nie das Ziel, sondern das Mittel zur Zielerfüllung.“ Die unterschiedlichen Beitragsarten von Facebook (Videos, Links, Bilder etc.) haben entsprechend unterschiedliche Zielsetzungen. Beispielsweise ist bei einem Videobeitrag die Zielsetzung, möglichst viele Videoaufrufe zu generieren; publiziert man einen Beitrag zu einem Thema im Blog und verlinkt diesen Beitrag, ist es das Ziel, Menschen auf diesen Blogbeitrag zu lenken, die Zielsetzung also „Clicks to Website“. Generiert der Beitrag zusätzliche Interaktionen wie



Likes und Kommentare, freut das natürlich und dürfte auch dabei helfen, dass der Beitrag eine höhere Distribution im News Feed und damit verbunden eine höhere organische und virale (und somit kostenlose) Reichweite erhält; entscheidend ist allerdings nur der Umstand, wie viele Menschen mit diesem Beitrag auf die Website geführt werden können.

Anders verhält es sich, wenn man zu einer Dienstleistung oder einem Produkt einen Beitrag publiziert, der nicht nur Besucher auf die Website bringen, sondern auch möglichst viele Konversionen erzielen soll. Auch hier sind Interaktionen in Form von Likes, Kommentaren und Shares erfreulich, aber für die Zielsetzung keine relevante Messgröße.

Ist die Zielsetzung die Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes, sind auch in diesem Fall die Interaktionen ein angenehmer Nebeneffekt; entscheidend für den Erfolg der Maßnahme sind in diesem Fall aber die erzielte Reichweite und die Anzahl der Menschen, die durch den publizierten Beitrag die Marke oder das Produkt kennen.

Wiederum unterschiedlich verhält sich die Zielsetzung, wenn gezielt eine Frage gestellt wird, um Feedback zu generieren. Ist qualitatives und quantitatives Feedback gefragt, wird diese Aufgabenstellung mit großer Sicherheit über eine Website oder Microsite gelöst; entsprechend wäre die Zielsetzung dann die Konversion bzw. ausgefüllte Feedbackformulare. Ist ein rein qualitatives Feedback gewünscht, könnte dies allenfalls (mit allen daraus resultierenden Nachteilen) über den News Feed gelöst werden; die Zielsetzung wären dann Interaktionen in Form von Kommentaren.

Sinnvolle KPI für Facebook-Seiten und Beiträge

Inwieweit die Interaktionsrate oder die Anzahl der Fans valide KPI für eine Facebook-Seite sind, habe ich bereits erläutert. KPI sollten abhängig von der



Abb.3: : Benchmark Facebook-Seiten allfacebook.de vs. Thomas Hutter – Hutter Consult GmbH (fanpagekarma.de)

unternehmerischen Zielsetzung der Seite bzw. den Beiträgen der Seite gewährt werden. Valide und sinnvolle KPI könnten sein:

Reichweite

Organische, virale und bezahlte Reichweite dürften sicherlich interessante KPI für eine Facebook-Seite darstellen und lassen sich auch sehr gut im zeitlichen Verlauf vergleichen. Die Werte für die Reichweite können in den Page Insights nach organischer, viraler und bezahlter Reichweite und getrennt nach Fans und Nicht-Fans ausgelesen werden.

Viralität/virale Reichweite

Ebenfalls interessant als KPI dürfte die Viralität bzw. die virale Reichweite sein und wie weit diese mithilfe organischer und bezahlter Verbreitung und der damit verbundenen Interaktionen durch Likes, Kommentare und Shares erhöht werden kann.

Werbewert

Der Werbewert einer Facebook-Seite ist nicht einfach bestimmbar und dürfte, will man die Analyse bis ins letzte Detail durchführen, sehr aufwendig und komplex sein. Eine relativ simple Berechnungsvariante ist der Zusammenschluss der organischen und viralen Reichweite der Seite oder eines Beitrages bzw. die daraus resultierenden Impressionen. Die sich daraus ergebende Summe der Reichweite bzw. der Impressionen wird mit

einem im Online-Marketing üblichen TKP (Tausenderkontaktpreis) bzw. CPM (Cost per mille – Kosten für 1.000 Impressionen) gegengerechnet. Der Werbewert stellt allerdings bei dieser sehr simplen Betrachtungsvariante nur einen Teilwert des effektiven Wertes einer Facebook-Seite dar.

Interaktionsrate

Die Interaktionsrate kann, wenn man sie ins Verhältnis zur Reichweite und dem Ziel für einen Beitrag setzt, einen validen KPI darstellen. Eine Unterteilung nach Beiträgen und deren Zielsetzung ist notwendig und sinnvoll. Ebenfalls müssten in die Berechnung der Interaktionsrate auch die Interaktionen im Zusammenhang mit Werbeanzeigen (Unpublished und Dark Posts) mit einfließen.

Reaktionszeiten

Beinhaltet die Zielsetzung einer Facebook-Seite auch die Thematik Kundendienst und Support, sind Reaktionszeiten zur Behandlung von Kundenanfragen und -problemen ein messbarer KPI.

Klickraten

Spannend sind die Klickraten als KPI. Diese können wiederum mithilfe der Page Insights getrennt nach Fans/Nicht-Fans und nach organischer, viraler und bezahlter Reichweite unterschieden werden. Die KPI Klickrate erlaubt Rückschlüsse auf die Qualität der Beiträge.

Sentiment

Für eine Sentiment-Analyse müssen die Interaktionen der Fans bei Kommentaren bewertet werden, üblicherweise wird nach negativem, neutralem und positivem Feedback differenziert. Die Summe der unterschiedlichen Feedbacks wird prozentual gegeneinander ausgegeben, beispielsweise 71 % positive, 25 % neutrale und 4 % negative Feedbacks. Sentiment-Analysen sind je nach Interaktion auf einer Facebook-Seite zeitaufwendig. Mittlerweile gibt es dafür aber schon ausgereifte Tools, die bei der Auswertung unterstützen können. Eine 100%ig vollständige Auswertung ist auch hier nur möglich, wenn Kommentare von Werbeanzeigen (Unpublished und Dark Posts) ebenfalls mit einbezogen werden.

Traffic zur Website

Wird als Zielsetzung der Facebook-Seite definiert, dass möglichst viele Menschen auf die Website gelenkt werden sollen, ist die Anzahl der über Facebook gewonnenen Website-Besucher ebenfalls ein valider KPI. Entsprechende Werte können über die Page Insights teilweise in Bezug auf Beiträge ausgewertet werden, das Beiziehen entsprechender Website-Analyse-Tools wie Google Analytics, Piwik oder ähnlichen kann zusätzlich helfen, muss aber wiederum mit Vorsicht betrachtet werden, da häufig hohe Diskrepanzen zu den Zahlen, welche bei Facebook ausgegeben werden, feststellbar sind.

Negatives Feedback/ Spam-Meldungen

Relevant für die Qualitätsmessung im

Zusammenhang mit den Inhalten einer Facebook-Seite sind die in den Page Insights sichtbaren Werte zu negativem Feedback und Spam-Meldungen. Auch hier könnte eine prozentuale Relation als KPI festgelegt werden.

Fanwachstum

Auch das Fanwachstum der eigenen Facebook-Seite kann als KPI verwendet werden. Im Vergleich muss wiederum nach organischem und bezahltem Fanwachstum getrennt werden. Inwieweit Fanwachstum angestrebt werden soll, lassen wir an dieser Stelle einfach mal offen.

Benchmarking von Facebook-Seiten

Eine große Herausforderung stellt das Benchmarking von Facebook-Seiten dar. Viele der hier genannten KPI sind



Kostenlose Leseproben und weitere Infos finden Sie unter: www.mitp.de



- Zahlreiche Beispiele und konkrete Fälle aus der Praxis
- Social-Media- und Online-Marketing-Maßnahmen rechtssicher umsetzen
- Die häufigsten Fehler, Checklisten, Tipps, Mustertexte und Übersichten

832 Seiten | 39,99 €
ISBN 978-3-95845-498-1
www.mitp.de/498



- Zahlreiche Schritt-für-Schritt-Anleitungen für Symbole und Icons
- Praktischer Leitfaden für alle, die glauben, nicht zeichnen zu können
- Mit einem umfangreichen Kapitel zu Schriften und Handlettering

264 Seiten | 24,99 €
ISBN 978-3-95845-366-1
www.mitp.de/366



- Metriken analysieren und interpretieren
- Besucherverhalten verstehen und auswerten
- Digitale Ziele definieren, Webauftritt optimieren und den Erfolg steigern

456 Seiten | 29,99 €
ISBN 978-3-95845-359-3
www.mitp.de/359



nur für den Seitenbetreiber sichtbar. Interaktionsraten in Bezug auf organische, virale und bezahlte Reichweite, Interaktionsraten im Zusammenspiel mit Werbeanzeigen (Unpublished und Dark Posts), aber auch die Reichweiten an sich, ebenso negative Feedbacks, sind nach außen nicht sichtbar. Ebenfalls unsichtbar sind sämtliche Werbeaktivitäten. Ein Benchmarking mit Mitbewerbern macht keinen Sinn, sind doch die wichtigsten Parameter nur von der eigenen Seite bekannt. Auch das Wachstum der Facebook-Seite kann aufgrund des fehlenden Wissens, wie die Fans generiert werden (organisch, bezahlt, crossmediale Maßnahmen), nur bedingt für das Benchmarking beigezogen werden.

Ein Beispiel für ein oberflächliches Benchmarking

Ein kleines Beispiel, das die Problematik verdeutlicht, anhand des kostenlosen Zweikampf-Tools von FanpageKarma: Im Beispiel wurde die Seite von Hutter Consult GmbH mit der Facebook-Seite von allfacebook.de verglichen. Beide Seiten publizieren regelmäßig News und Informationen rund um Facebook-Marketing.

Fans

Der Vergleich der Fanzahlen ist unantastbar und kann 1:1 ausgelesen werden. Allerdings sagt die Anzahl der Fans nichts über deren Wert aus, noch wird die Herkunft der Fans aufgeschlüsselt. Rein theoretisch könnte eine der beiden Seiten auch Fans gekauft oder über eine ungeschickt ausgespielte Facebook-Ads-Kampagne in nicht relevanten Ländern generiert haben.

Wachstum

Das Wachstum kann zwar anhand der sichtbaren Zahlen bestimmt werden, dieser Wert sagt jedoch nicht viel aus. Die Seite von allfacebook.de zählt mehr als doppelt so viele Fans wie die

Seite von Hutter Consult, ein Wachstum ist innerhalb der überschaubaren Zielgruppe „Menschen, die sich mit Facebook-Marketing auseinandersetzen“ bei einer Seite mit 70.000 Fans wesentlich schwieriger als bei einer deutlich kleineren Seite. Ebenfalls nicht berücksichtigt wird bei dieser Betrachtung, welche Maßnahmen auf einer der beiden Seiten für die Gewinnung von neuen Fans eingesetzt werden. Auch würde hier beispielsweise der Zukauf wertloser Fans positiv gewertet werden.

Engagement/Interaktion

Auch das Engagement und die Interaktion sind hier äußerst schwierig zu vergleichen; einerseits weiß das Tool nicht, in welchem Kontext das Engagement oder die Interaktion erzielt wurde bzw. wie groß die Reichweite bei einer der beiden Seiten überhaupt ist. Theoretisch wäre es ja möglich, dass die Seite von Hutter Consult eine höhere prozentuale Reichweite aufweist als die von allfacebook.de, entsprechend wären das Engagement und die Interaktion mit großer Wahrscheinlichkeit rein daraus resultierend schon größer. Es könnten aber auch Facebook Ads mit Zielsetzung Interaktion auf die Fans eingesetzt worden sein, was weder für das Tool noch für die Seiteninhaber der im Vergleich herbeigezogenen Seite ersichtlich wäre.

Service Level

Der Wert Service Level hingegen kann relativ deutlich erfasst werden; nicht beinhaltet in den Auswertungen sind jedoch über die Seite erhaltene/beantwortete Nachrichten, was beispielsweise bei der Facebook-Seite von Hutter Consult eine Differenz von ungefähr dem Faktor 1:20 zu öffentlichen Beiträgen auf der Seite ausmacht.

Ein weiteres Beispiel:

Ein Betreiber einer Facebook-Seite mit knapp 10.000 Fans verzichtet fast komplett auf das Publizieren von Inhal-

ten. Betrachtet man diese Facebook-Seite, könnte man meinen, dass sie nicht bewirtschaftet wird. Der Betreiber schaltet aber monatlich mit einem fünfstelligen Budget Werbeanzeigen für seinen Shop und macht über diese Werbeanzeigen einen deutlich sechsstelligen Umsatz, was von außen betrachtet nicht sichtbar ist.

Möglichkeiten für Benchmarking

Die Möglichkeiten eines sinnvollen Benchmarkings sind, wie man den vorhergehenden Ausführungen entnehmen kann, ohne verlässliche Werte schwierig. Eine valide Möglichkeit wäre der Austausch in Erfahrungsgruppen und der Vergleich von Zahlen ähnlich gelagerter Facebook-Seiten. Auch der Austausch mit Agenturen und Dienstleistern, die über viele verschiedene Kunden im Bereich Facebook-Marketing und Werbung verfügen, kann helfen, die Leistung der eigenen Seite besser einzuschätzen. **Benchmarking, das auf falschen Zahlen und Annahmen beruht, hilft nicht weiter und führt zu Misstrauen, falschen Entscheidungen und bedeutet schlussendlich unnötigen Aufwand.**

Fazit

Generelle Aussagen, in welchem Bereich von Facebook auch immer, sind gefährlich und meistens nur ein Teil der Wahrheit. Bei einem komplexen Thema wie Facebook-Marketing-KPI sollten jeweils Werte, aber auch Empfehlungen zu den Werten, kritisch hinterfragt werden. Entscheidungen auf falschen Grundlagen sind weder sinnvoll noch notwendig und können im schlimmsten Fall enormen Aufwand und große Kosten verursachen. Grundsätzlich ist gegen Benchmarking nichts einzuwenden, wenn nicht Äpfel und Birnen miteinander verglichen werden. **42 ist bei Facebook-Marketing allerdings nicht die Antwort auf alle Fragen. ¶**