

Erfolgsmessung mit Hilfe von Kennzahlen

Performance der Social Media-Aktivitäten Ihres Sportvereins prüfen!

Bei der Erarbeitung Ihrer [Social Media-Strategie](#) haben Sie Ziele festgelegt.

Sie sollten regelmäßig prüfen, ob Sie die in der Strategie [festgelegten Ziele](#) mit Ihren Social Media-Maßnahmen erreicht haben.

Folgende Indikatoren für den Erfolg (auch: Key Performance Indikatoren/KPIs) Ihrer Social Media-Aktivitäten auf [Facebook](#), [Instagram](#), [TikTok](#) & Co. kann man unterscheiden.

1. „Einfache“ Kennzahlen

Zu den „einfachen“ KPIs gehören die Fanzahlen, Likes und Kommentare. Die Beobachtung und Auswertung der Resonanz auf den vereinseigenen Social Media-Kanälen ist unkompliziert. Sie kann vom Verein selbst durchgeführt werden (z.B.):

Facebook

- Anzahl der Fans
- Anzahl der Kommentare
- „Gefällt mir“-Anzahl (bei Posts und Kommentaren)
- Anzahl der Teilnehmer*innen/Interessenten an einem Event
- Gruppengröße(n)

Instagram

- Anzahl der Fans
- Anzahl der Kommentare
- „Gefällt mir“-Anzahl (bei Stories, Posts und Kommentaren)
- Anzahl der Reposts
- Anzahl der Posts, Stories, Reels

TikTok

- Anzahl der Videoaufrufe
- Anzahl der Likes
- Anzahl der Kommentare
- Anzahl der Shares
- Gesamte Spielzeit der Videos
- Durchschnittliche Wiedergabezeit der Videos

YouTube

- Anzahl der Abonnent*innen
- Anzahl der Videoaufrufe
- Bewertungen
- Anzahl der Kommentare

X

- Anzahl der Follower*innen
- Anzahl der Interaktionen (Reposts/Retweets, Kommentare,...)
- Profilbesuche
- Anzahl der Posts (Tweets)

Nutzen Sie für die Auswertungen die Analysetools der Social Media-Plattformen (z.B. Insights in der [Meta Business Suite](#) für Instagram und Facebook oder das [Aktivität-Dashboard](#) von X). Die Analyseseiten liefern umfangreiche Statistiken (z.B. Informationen zur Nutzer*innenstruktur).

Engagementrate

Diese Kennzahl sagt aus, wie viele Interaktionen es pro Post gab. Die Engagementrate berechnet man mit folgender Formel: $\text{Likes} + \text{Kommentare} + \text{Shares} / \text{Reichweite (Fans/Follower*innen)} \times 100 = \text{Engagementrate}$.

2. „Komplexe“ Kennzahlen

Die Erfassung und Auswertung der Resonanz in vereinsexternen sozialen Medien ist deutlich schwieriger. Auf Social Media-Analysen (Social Media Monitoring) [spezialisierte Marktforschungsinstitute](#) können hier helfen (siehe dazu auch der Artikel „[Social Media-Medienspiegel](#)!“). Auch bei der Ermittlung

„komplexerer“ Kennzahlen, wie dem Share of Voice, macht die Beauftragung von Spezialisten für Social Media-Analysen Sinn.

Zu den „komplexen“ Kennzahlen gehören:

Tonalitäts-Index (auch: Sentiment)

Diese Kennzahl zeigt, wie das Social Media-Stimmungsbild des Vereins ist. Es wird erfasst, ob über den Verein positiv, neutral oder negativ in sozialen Medien gesprochen wird.

Share of Voice

Diese Kennzahl gibt an, wie viele Nutzer*innen den eigenen Verein im Vergleich zur Konkurrenz (anderen Vereinen, kommerziellen Anbietern) auf Social Media erwähnen. Der Share of Voice ist ein Indikator für die Bekanntheit einer Marke (z.B. des Sportvereins).

Durchdringungsindex einer Botschaft

Prozentsatz der Social Media-Beiträge, die Botschaften des Vereins wiedergeben.

Nennungen des Vereins

Die Anzahl der Vereinsnennungen auf vereinsexternen Social Media-Kanälen inkl. Infos zur Reichweite (z.B. Impressions: wie oft wurde der Post mit der Vereinsnennung Nutzer*innen tatsächlich angezeigt/von diesen gesehen) und Engagementrate innerhalb eines festgelegten Zeitraumes.

Achtung!

Die Dienstleistungen der Marktforschungsinstitute gibt's nicht zum Nulltarif. Lassen Sie sich also vor der Auftragserteilung gut beraten. Holen Sie Vergleichsangebote ein!

Wie die Ergebnisse der Erfolgsmessungen nutzen?

Die Erfassung und Auswertung der Kennzahlen hilft dem Verein bei der Anpassung/Optimierung der Social Media-Strategie und einzelnen Kampagnen (Planung konkreter Social Media-Maßnahmen).