



WAS KOMMT NACH DEM “LIKE”?

Wie kann ich den Erfolg meiner Social Media Aktivitäten messen und optimieren?

Matthias Ihnken, SMWHH 2018



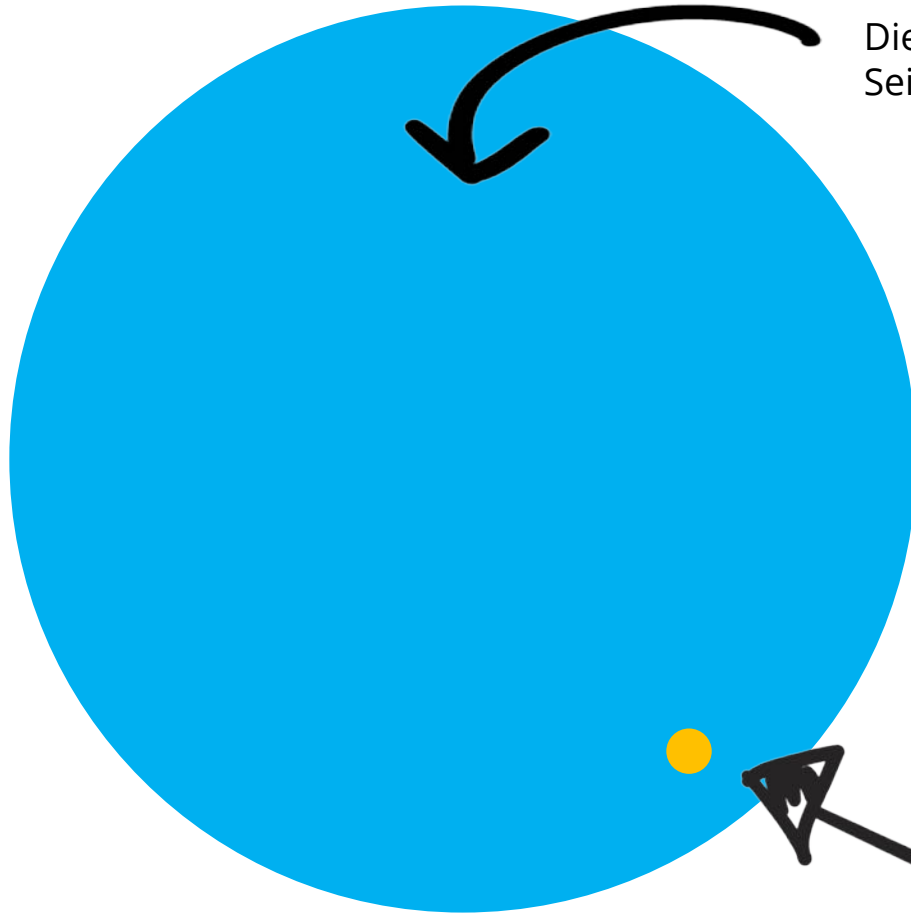
Matthias Ihnken
Digital Marketing
Strategie & Coaching
Unabhängiger
Strategieberater



Gnce
upon
a
time...



Die Leute, die eine Facebook Seite „geliked“ haben.



Die Leute, die diese Seite regelmäßig mit ihren Posts erreicht.



Social Media

Newsfeed: Facebook reduziert Werbung und Nachrichten

Mark Zuckerberg will mehr Beiträge von Freunden im Facebook-Newsfeed - weniger News und Marketing. Medien und Firmen trifft das hart.

Text: Deutsche Presse-Agentur

12. Januar 2018



Matthias Ihnken 2018 - www.matthiasihnken.de



HOLLOWAY/GETTY IMAGES

MARKETING

What's the Value of a Like?

by Leslie K. John, Daniel Mochon, Oliver Emrich, and Janet Schwartz

FROM THE MARCH-APRIL 2017 ISSUE

Brands spend billions of dollars a year on elaborate efforts to establish and maintain a social media presence. Think of the live-streamed video of a man setting a world record by skydiving from 128,000 feet (Red Bull) and the strange tweets sent from a supposedly hacked Twitter account that in fact originated with the company itself (Chipotle).

Facebook is the preferred platform: 80% of *Fortune* 500 companies have active Facebook pages. Each day enormous amounts of brand-generated content—articles, photos, videos, and so on—appear on those pages and on other social media platforms, all designed to entice people to follow, engage with, and buy from brands. Even the U.S. State Department seems enamored of acquiring followers, having spent \$630,000 from 2011 to 2013 to garner Facebook likes.

Marketers often justify these investments by arguing that attracting social media followers and increasing their exposure to a brand will ultimately increase sales. According to this logic, recruits who socially endorse a brand by, for example, liking it on Facebook will spend more money than they otherwise would, and their

WHAT TO READ NEXT



[Branding in the Age of Social Media](#)

VIEW MORE FROM THE

March-April 2017 Issue



[EXPLORE THE ARCHIVE](#)





N



The New York Times

TECHNOLOGY

The Follower Factory

Everyone wants to be popular online.
Some even pay for it.
Inside social media's black market.

By NICHOLAS CONFESSIONE, GABRIEL J.X. DANCE,
RICHARD HARRIS and MARK HANSEN

JAN. 27, 2018

Subscribe to debate, not division. Get 50% off one year at The New York Times.

SUBSCRIBE NOW

Matthias Ihnken 2018 - www.matthiasihnken.de

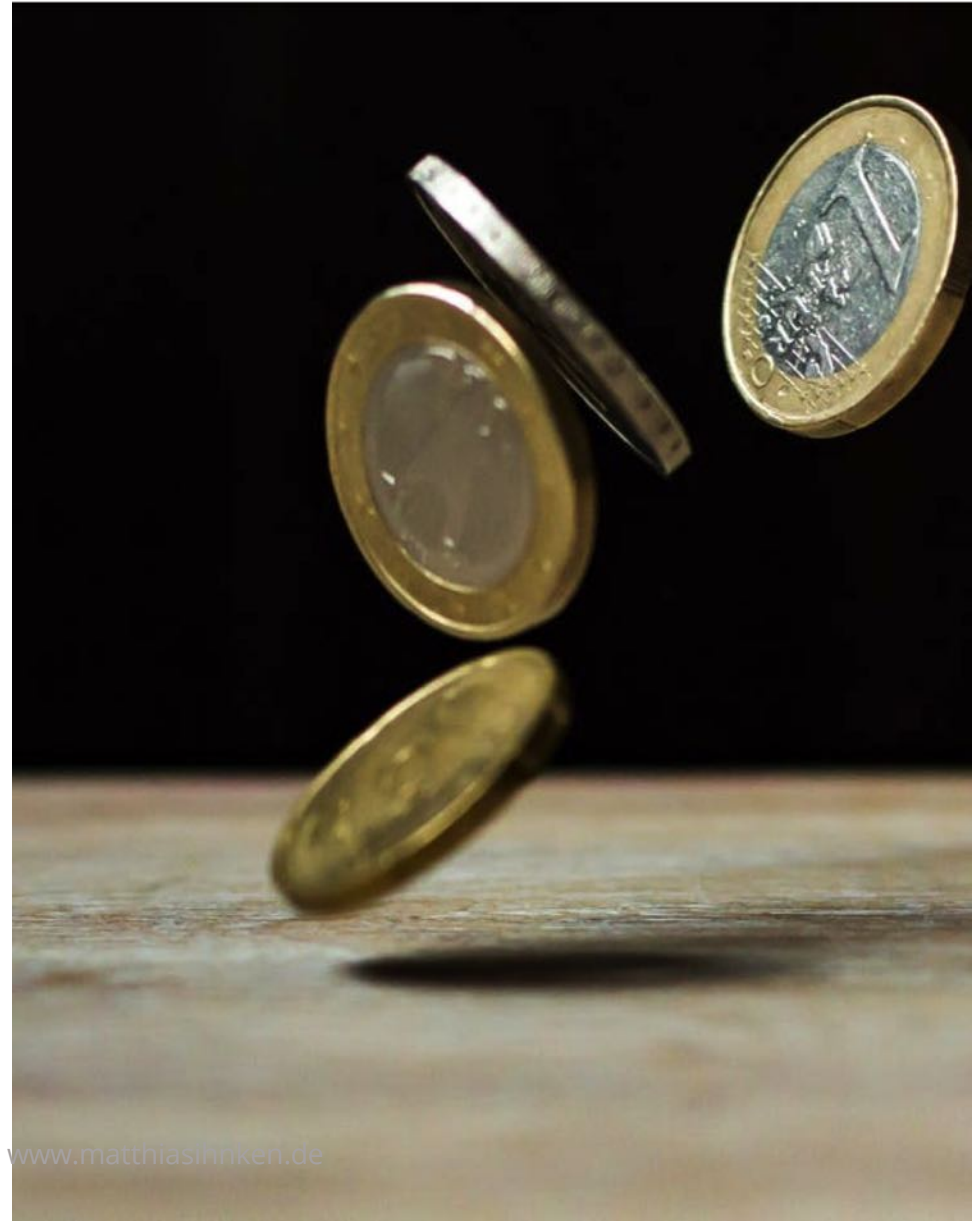




Kostenfaktoren Social Media Marketing



- **Zeit**
- **Design/ Produktion**
- **Tools**
- **Media**
- **Nerven**







Add another family member

Relationship Status:

Interested in:

Looking for:

- Single
- In a Relationship
- Engaged
- Married
- It's Complicated**
- In an Open Relationship
- Widowed

☐ Networking

Political Views:

Religious Views:





Catalina Ihnken-Padilla, Thorsten Borek and 11 others like JUNIQUE.



JUNIQUE

Sponsored ·

Like Page

Lass die Sonne rein – mit frischen Designs an deinen Wänden!

€11.90



I'm Sorry For What I Said When I
Was Hungry von Tobe Fonseca
Kunstdrucke & mehr schon ab 12€.

Shop Now

Like

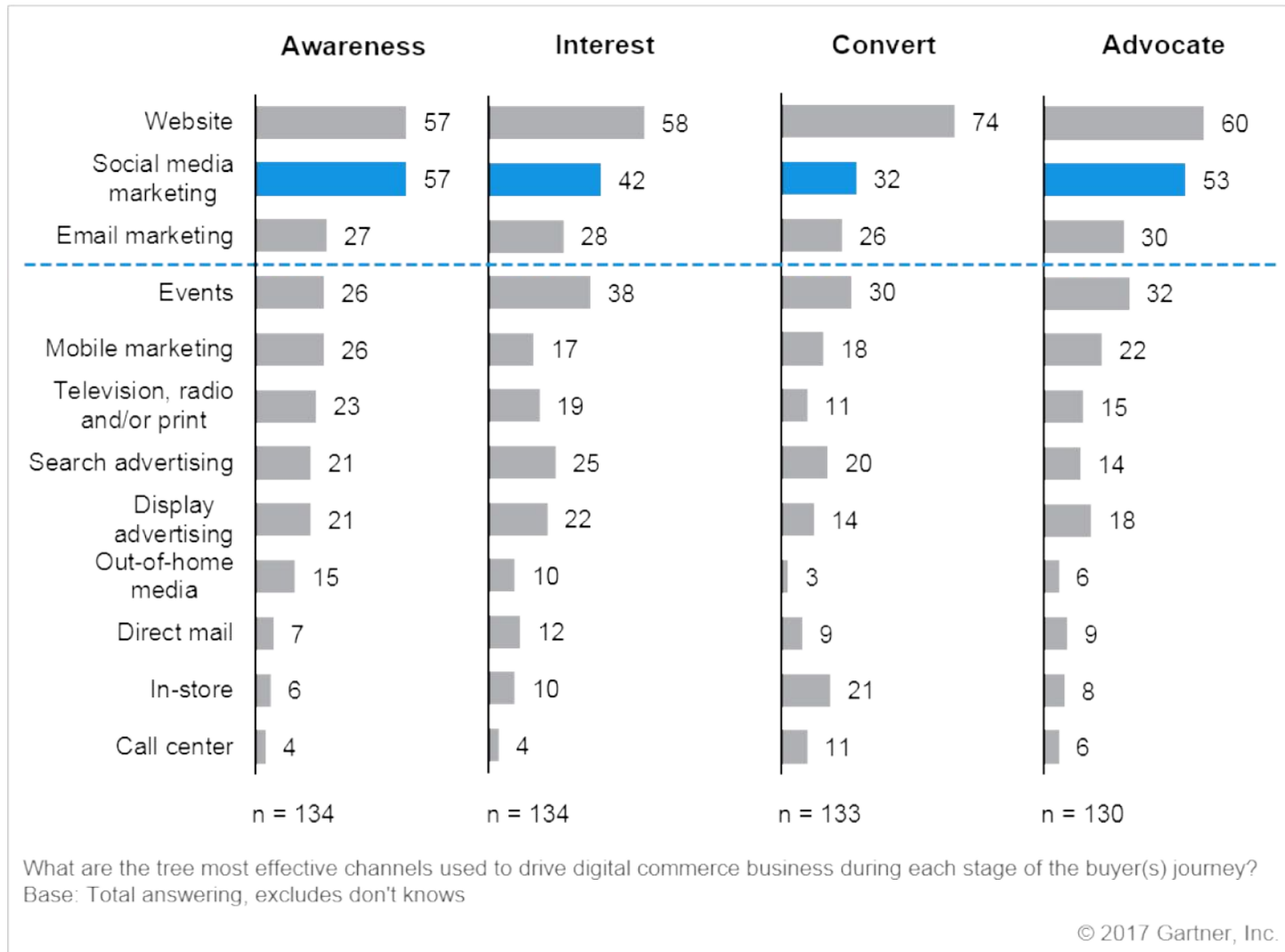
Comment

Share

€12.90



Girl with Pearl Earring Chillout
Mode von Paste in Place
Kunstdrucke & mehr schon ab 1



Gartner – via <https://explore.sprinklr.com/gartners-market-guide-social-marketing-management.html>



Ziel heute



Funktionieren Social Media Kanäle für mein Marketing?



**Funktionieren
Social Media
Kanäle für mein
Marketing?**

**Welche Social
Media
Touchpoints
funktionieren
am Besten?**



**Funktionieren
Social Media
Kanäle für mein
Marketing?**

**Welche Social
Media
Touchpoints
funktionieren
am Besten?**

**Wie kann ich
meine Social
Media
Aktivitäten
optimieren?**



Der Case

Unternehmen SmileJuice



Maria
(Marketing Leiterin)



Arne
(Social Media Manager)

Produkte: Smoothie Maker, Mixer, Entsafter

- Mehr als 10 Modelle von höherpreisigen Mixern/Entsaftern zur Smoothieherstellung
- Umsatz ca. 7 Millionen
- Verkauf vor allem über klassische Vertriebskanäle (Supermärkte etc.)
- Umfangreiche Website mit Produktinfos und Tipps zur richtigen Ernährung



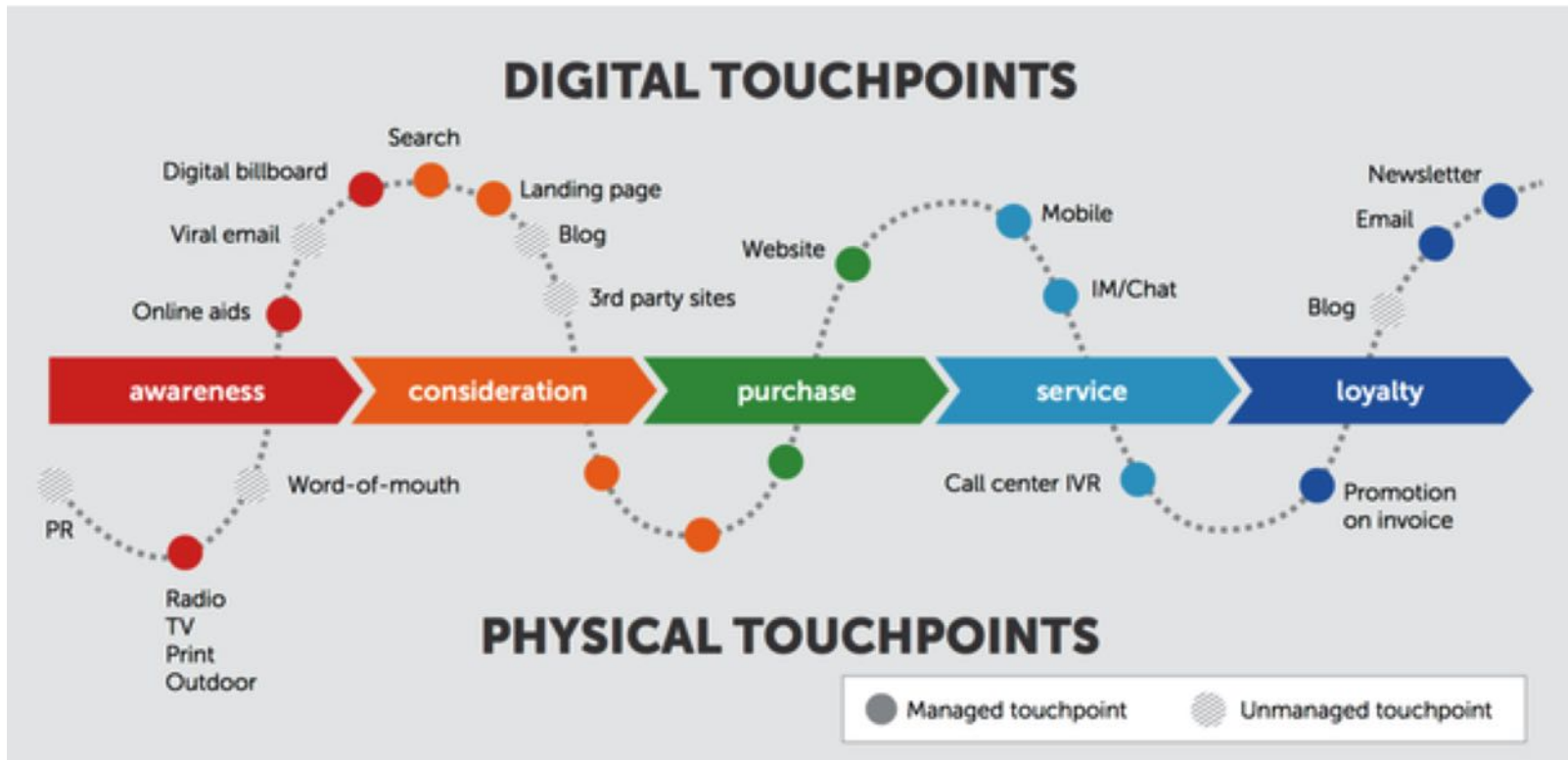
Übergeordnete Marketingziele:

Markenbekanntheit erhöhen,
Absatz steigern



Zielgruppe:

Gesundheitsbewusste
Frauen und Männer
Mit oder ohne Familie





Das S-T-D-C Framework



Avinash Kaushik
Author, Blogger, Digital Marketing
Evangelist
Google



Absicht (Intent)



SEE

**Largest
addressable
qualified
audience**



SEE

**Largest
addressable
qualified
audience**

THINK

**Largest
addressable
qualified
audience
with some
commercial
intent**



SEE

**Largest
addressable
qualified
audience**

THINK

**Largest
addressable
qualified
audience
with some
commercial
intent**

DO

**Largest
addressable
qualified
audience
with loads
of
commercial
intent**



SEE

**Largest
addressable
qualified
audience**

THINK

**Largest
addressable
qualified
audience
with some
commercial
intent**

DO

**Largest
addressable
qualified
audience
with loads
of
commercial
intent**

CARE

**Current
customers
with two
transactions**



SEE

THINK

DO

CARE

**Alle
Personen
mit
Interesse an
Kochen und
Essen.**

**Personen
mit
Interesse an
Kochen und
Essen mit
einer
leichten
Kaufabsicht.**

**Personen
mit
Interesse an
Kochen und
Essen mit
einer
konkreten
Kaufabsicht.**

**Personen
mit
mindestens
zwei Käufen.**



1. Wir sollten alle Phasen bedienen



- 1. Wir sollten alle Phasen bedienen**
- 2. Jede Phase hat eigene Ziele und KPIs**



- 1. Wir sollten alle Phasen bedienen**
- 2. Jede Phase hat eigene Ziele und KPIs**
- 3. Jede Phase braucht passenden Content**



- 1. Wir sollten alle Phasen bedienen**
- 2. Jede Phase hat eigene Ziele und KPIs**
- 3. Jede Phase braucht passenden Content**
- 4. Nicht jeder Touchpoint ist für jede Phase geeignet**

Unternehmen SmileJuice



Maria
(Marketing Leiterin)



Arne
(Social Media Manager)

Produkte: Smoothie Maker, Mixer, Entsafter

- Mehr als 10 Modelle von höherpreisigen Mixern/Entsaftern zur Smoothieherstellung
- Umsatz ca. 7 Millionen
- Verkauf vor allem über klassische Vertriebskanäle (Supermärkte etc.)
- Umfangreiche Website mit Produktinfos und Tipps zur richtigen Ernährung



Übergeordnete Marketingziele:

Markenbekanntheit erhöhen,
Absatz steigern



Zielgruppe:

Gesundheitsbewusste
Frauen und Männer
Mit oder ohne Familie



SEE

THINK

DO

CARE

SEO

FB Messenger

Facebook Ads

Website

YouTube

YouTube Ads

Email

Instagram Posts

Pinterest Boards

SEA





Hypothesen

Zielgruppe
Zielsetzung
Nutzungsverhalten
Inhalte
Formate



Hypothesen

Messgrößen (Metriken)

Vergleichswerte (Benchmarks)

“However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results.”

Winston Churchill





$$\text{CPM} = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Impressions}} * 1000$$

$$\text{CPV} = \frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Anzahl der Videoviews}}$$

$$\text{Applause Rate} = \frac{\text{Anzahl Likes/Reactions p. Post*}}{\text{Reichweite Post / Views}}$$

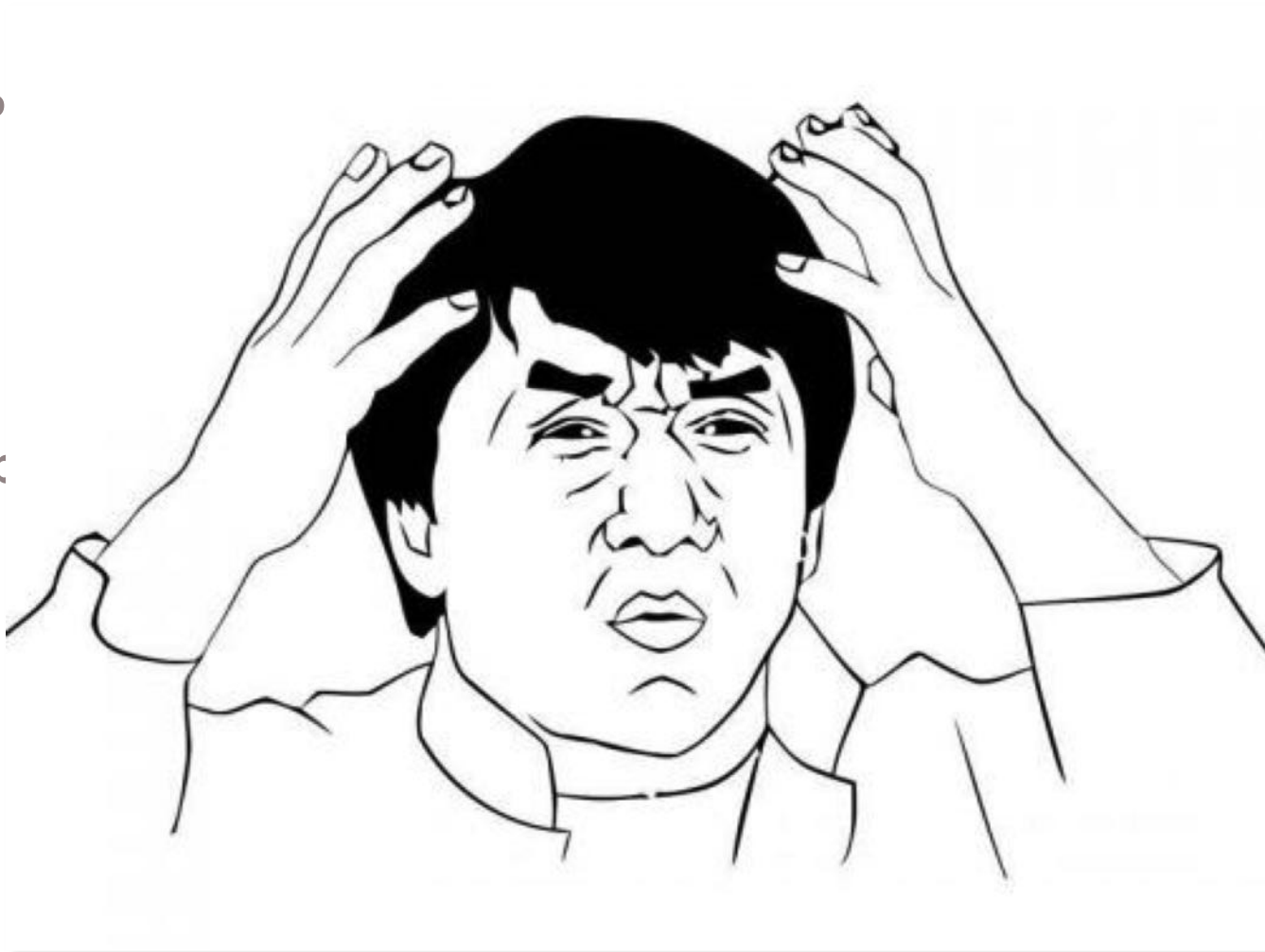
$$\text{Amplification Rate} = \frac{\text{Anzahl Shares/Retweets p. Post*}}{\text{Reichweite Post / Views}}$$

$$\text{Conversation Rate} = \frac{\text{Anzahl Comments p. Post*}}{\text{Reichweite Post / Views}}$$



CP

Ap



S

ost*



**Funktionieren
Social Media
Kanäle für mein
Marketing?**

**Welche Social
Media
Touchpoints
funktionieren
am Besten?**

**Wie kann ich
meine Social
Media
Aktivitäten
optimieren?**





SEO

SEA



Affiliate

Display





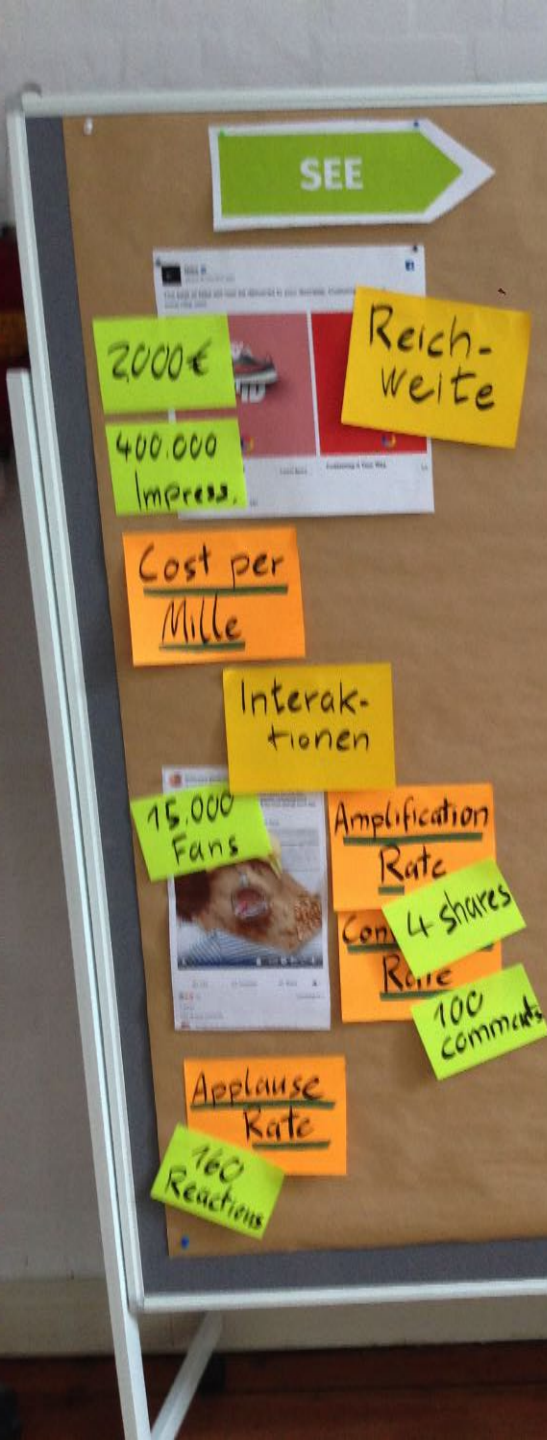
SEE

Aufmerksamkeit wecken
Im Kopf bleiben

Aufnahme Workshop 28.02.2018

(Details zu „Reichweite“ siehe nächstes Slide)





Aufnahme Workshop Vorbereitung (siehe Details zu Reichweite)



PICK UP!
10 January · 🌐

Quietschen erzeugen sie beide. Aber bei einem vor Begeisterung.
#andersmachtmehrs�pass

ZUM TAG DER BLOCKFLÖTE

SCHIEFE TÖNE

TIEFE SCHÖNE

Like Comment Share

3.9k Top comments ▾

35 shares

Write a comment...

PICK UP! Unsere Lieblingsblockflöte ist Corny! Wer ist eure?
Like · Reply · 4w 158

15 Replies

PICK UP!
Page Likes 1.101.664



PICK UP!
10 January · 🇪🇺

Quietschen erzeugen sie beide. Aber bei einem vor Begeisterung.
#andersmachtmehrs�pass

ZUM TAG DER BLOCKFLÖTE

SCHIEFE TÖNE

TIEFE SCHÖNE

Like Comment Share

3.9k Top comments ▾

35 shares

Write a comment...

PICK UP! Unsere Lieblingsblockflöte ist Corny! Wer ist eure?
Like · Reply · 4w 158

15 Replies

PICK UP!

Page Likes 1.101.664

3.900 Likes

35 Shares

144 Comments



PICK UP!
10 January · 🌐

Quietschen erzeugen sie beide. Aber bei einem vor Begeisterung.
#andersmachtmehrs�pass

ZUM TAG DER BLOCKFLÖTE

SCHIEFE TÖNE

TIEFE SCHÖNE

Like Comment Share

3.9k Top comments ▾

35 shares

Write a comment...

PICK UP! Unsere Lieblingsblockflöte ist Corny! Wer ist eure?
Like · Reply · 4w 158

15 Replies

PICK UP!

Page Likes 1.101.664

3.900 Likes

35 Shares

144 Comments

- ApplR= 0,0035
- ShareR= 0,000031%
- ConvR= 0,00013
- InteractionR= 0,0037



PICK UP!
10 January · 🌐

Quietschen erzeugen sie beide. Aber bei einem vor Begeisterung.
#andersmachtmehrs�pass



Like Comment Share

3.9k

35 shares

Write a comment...

PICK UP! Unsere Lieblingsblockflöte ist Corny! Wer ist eure?
Like · Reply · 4w 158

15 Replies

PICK UP!

Page Likes 1.101.664

3.900 Likes

35 Shares

144 Comments

- ApplR= 0,0035
 - Applause (p.1000)= 3,5
- ShareR= 0,000031%
 - Shares (p.1000)= 0,031
- ConvR= 0,00013
 - Comments (p.1000)=0,13
- InteractionR= 0,0037
 - Interactions (p.1000)=3,7

THINK

Interesse wecken
Mehr erfahren wollen

Aufnahme Workshop 28.02.2018



THINK



 YouTube ^{DE}

maggi





From MAGGI Kochstudio 



Ricotta Lasagne
[Zur Homepage](#)

Stimm ab! Mehr 5-Zutaten-Rezepte?
☐ Nein, 7 sind auch okay
☐ Ja, weniger ist mehr!

Ricotta Lasagne | Mittwoch

1,040 views

 58  1  SHARE  ... **MAGGI Kochstudio**
Published on 7 Feb 2018 SUBSCRIBE 30K

Was ein Auflauf: Alle wollen Ricotta Lasagne. Da stehen Freunde und Familie garantiert Schlange. Aus würzigem Hackfleisch, zartschmelzendem Ricotta und frisch geriebenem Parmesan wird Schicht für Schicht ein heißer Hochgenuss.

Category **How-to & Style**Licence **Standard YouTube Licence**3 Comments  SORT BY

THINK



YouTube DE maggi

From MAGGI Kochstudio

MAGGI KOCHSTUDIO Auf was hast du Lust? Was koche ich heute? Rezepte Valentinstag

< Zurück



Ricotta Lasagne

★★★★★ (0) Rezept bewerten 0 Kommentare 55 Min.

721.81 kcal	58.89g Kohlenh.	44.34g Eiweiß	33.63g Fett
-------------	-----------------	---------------	-------------

Alle Angaben pro Portion

Zutaten bestellen bei REWE

Drucken Download Merken Empfehlen

Fragen?
Das MAGGI Kochstudio ist für dich da >

DO

Zum Kauf/ zur Anmeldung /
zum ... verführen

Aufnahme Workshop 28.02.2018



CARE

“Glücklich machen”

Aufnahme Workshop 28.02.2018



CARE



CARE

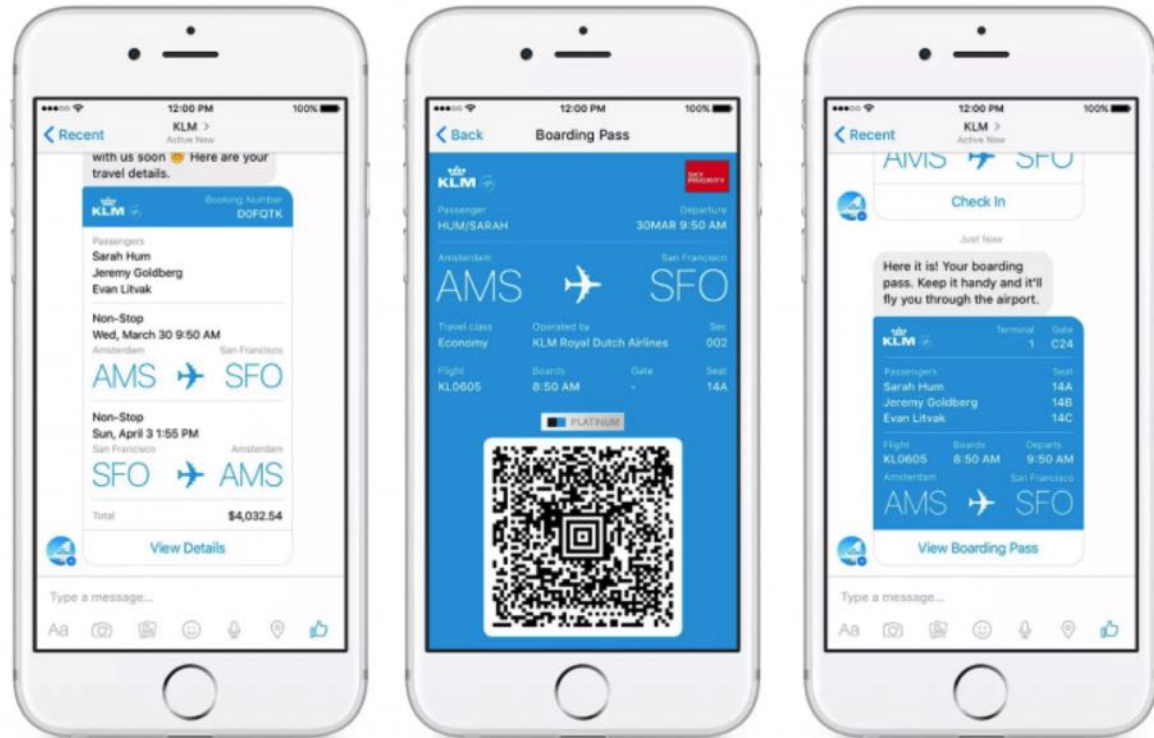


CARE



The screenshot shows the Telekom Community website. At the top is a black navigation bar with links: Privatkunden, Geschäftskunden, T Online, E-Mail, Kundencenter, Hilfe & Service, and a 'Mehr' link with a right arrow. Below this is a magenta bar featuring the Telekom logo (T..) on the left and the slogan 'ERLEBEN, WAS VERBINDET.' on the right. A secondary navigation bar contains four main categories: 'UNTERWEGS' (with sub-link 'Mobilfunk, Smartphones'), 'ZUHAUSE' (with sub-link 'DSL, TV, SmartHome'), 'MAGENTA EINS' (with sub-link 'Jetzt Vorteile sichern'), and 'SERVICE' (with sub-link 'Hilfe, Kontakt'). A user profile icon is on the far right of this bar. Below the navigation, a breadcrumb trail reads 'Sie sind hier: Community'. The main heading is 'Telekom hilft Community', followed by statistics: '974.035 Mitglieder | 1.913 Online | 2.814.480 Beiträge'. A search bar contains the placeholder text 'Hier nach Beiträgen suchen oder eine neue Frage an die Community stellen' and a magnifying glass icon. At the bottom, a horizontal carousel shows seven categories with icons: 'Zuhause' (house), 'Mobil' (phone), 'E-Mail' (envelope with @), 'Software' (CD), 'Beratung & Kauf' (shopping cart), 'Geschäftskunden' (two people), and 'Community-Leben' (speech bubble). The 'Zuhause' category is currently selected, indicated by a red dot below the icons.

CARE







SEE

THINK

DO

CARE

SEO

Facebook Posts

Website

YouTube

Email

Snapchat

FB Messenger

Instagram Posts

YouTube

LinkedIn Posts

Support Community

Tweets

Display / Banner

Facebook/ Instagram Ads

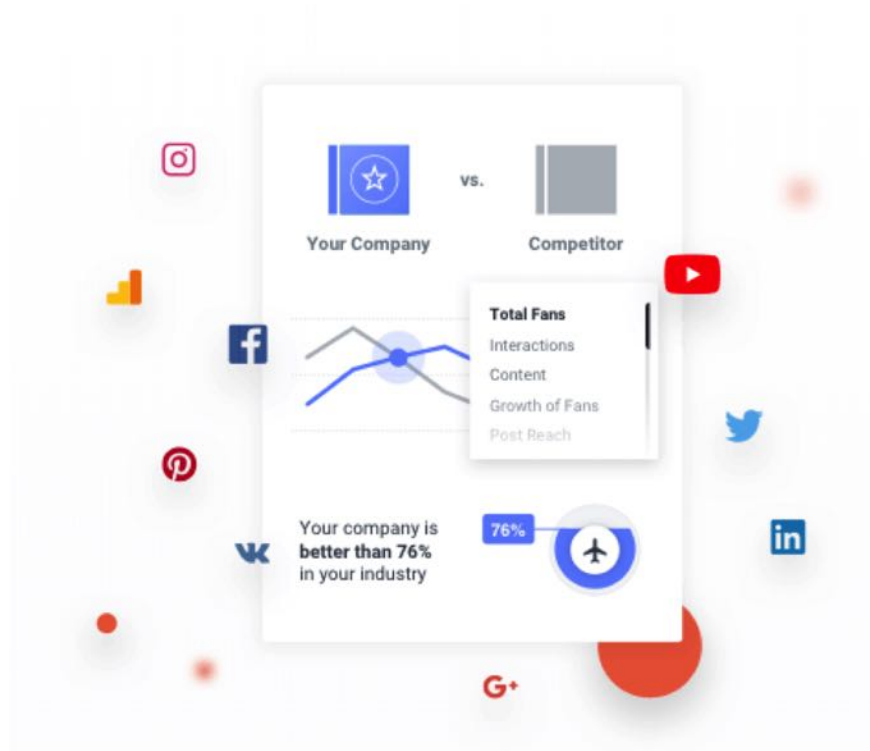
Influencer Kampagnen

SEA



Testen... Lernen

Tools für das Social Marketing Management



z.B. für:

- Content Kreation
 - Content Management
 - Content Tagging
 - Auswertung
 - Kundenservice
-
- Anbieter z.B.:
Salesforce, Hootsuite,
Socialbakers, Sprinklr, Falcon.io,
Buffer etc.
 - Für eine Übersicht:
Gartner Report Social Media
Management Systeme
(umsonst via Sprinklr.com)
<http://bit.ly/2FePCyu>



**(vereinfachten) Consumer
Journey =
Social Media Touchpoints,
Content und Ziele
zuordnen**



Passende KPIs



**Testen, vergleichen,
bewerten, lernen**



Ich helfe Unternehmen und Marken beim Aufbau, Ausbau und der Optimierung ihres Digital Marketing.

Durch strategische Beratung und als
Coach/Sparringspartner/Manager in der Umsetzung.
Mit unternehmerischen Blick und unabhängig.

Matthias Ihnken

Digital Marketing Strategie & Coaching

www.MatthiasIhnken.de
contact@matthiasihnken.de



Links / Quellen / Bilder



- Ostfriesland Bild: <https://www.reisehummel.de/Kurzurlaub-Ostfriesland.html>
- <http://moziru.com/explore/Fairy%20Tale%20clipart%20once%20upon%20time/>
- [facebook reduziert werbung und nachrichten](https://www.wuv.de/digital/newsfeed)
- <https://hbr.org/2017/03/whats-the-value-of-a-like>
- <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>
- Photo by [Didier Weemaels](#) on [Unsplash](#)
- Photo by [Toa Heftiba](#) on [Unsplash](#)
- Photo by [Matt Lee](#) on [Unsplash](#)
- Icons by Vectors Market from www.flaticon.com
- <https://www.youtube.com/watch?v=uY9Yh04qWek>
- <https://www.maggi.de/rezepte/aus-dem-ofen/ricotta-lasagne>
- <http://www.bahnhofskino.com/2013/06/didi-doppelgaenger-otto-neue-film-podcast.html>
- Smoothie Instagram: <https://www.instagram.com/pastryandtravel/>
- Pinterest: <https://www.pinterest.de/pin/256423772512684928/>
- <https://explore.sprinklr.com/gartners-market-guide-social-marketing-management.html>
- <https://www.linkedin.com/pulse/week-3-reflective-learning-portfolio-customer-journey-sammi-xie/>
- <https://www.youtube.com/user/immowelt>
- <https://telekomhilft.telekom.de/>
- <https://social.klm.com/flightinfo/messenger/>
- [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/Sir Winston Churchill - 19086236948.jpg/1200px-Sir Winston Churchill - 19086236948.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bc/Sir_Winston_Churchill_-_19086236948.jpg/1200px-Sir_Winston_Churchill_-_19086236948.jpg)