

LEITFADEN

Wie Sie den ROI Ihrer Social Media-Werbung nachweisen

Fünf einfache Schritte: So errechnen Sie den ROI von Social Media-Werbekampagnen



Wie Sie den ROI Ihrer Social Media-Werbung nachweisen

Fünf einfache Schritte: So errechnen Sie den ROI von Social Media-Werbekampagnen

Einführung

Wenn es um digitale Werbung geht, spielen die sozialen Medien mittlerweile eine Hauptrolle. Im vergangenen Jahr stiegen die Ausgaben für Social Media-Werbung um mehr als 50 Prozent auf insgesamt 16,3 Milliarden Dollar.¹

2017 verzeichnete Facebook allein im zweiten Quartal [Werbeeinnahmen in Höhe von 9,16 Milliarden US-Dollar](#)—ein Wachstum von 47 Prozent im Vergleich zum 2. Quartal 2016.²

Dieser Trend ist nicht zu bremsen. Unternehmen sollten sich deshalb mit dem Thema Werbung in den sozialen Medien beschäftigen und wissen, was sie damit erreichen können. Wer den ROI von Social Media Ads ermitteln kann, kann zielgerichtetere Kampagnen fahren, den Umsatz steigern

und sich höhere Budgets für künftige Projekte sichern.

In diesem Leitfaden erklären wir Ihnen, wie Sie den ROI Ihrer Social Media Ads messen—inklusive simpler Tipps, mit denen Sie Zeit sparen und die Rentabilität erhöhen.

Was sagt der Social Media-ROI aus, wenn es um Werbung geht?

Der ROI (Return on Investment) misst den finanziellen Gewinn (oder Verlust) im Verhältnis zum investierten Betrag.

Der ROI für bezahlte Social Media-Anzeigen bezieht sich auf die Rendite, die Sie im Austausch für Zeit, Ressourcen und finanzielle Mittel, die in bezahlte Social Media-Kampagnen fließen, erhalten.

ROI-Formel

Nettogewinn (Umsatz–Investition) / **Investition** × 100 = **Social Media-ROI** (als Prozentsatz)

Profitipp: Es ist wichtig, dass Sie Ihren ROI in Prozent ausweisen. Nur so können Sie exakt aufzeigen, wie viel Gewinn Sie im Verhältnis zu Ihrer Investition erwirtschaftet haben. Ein reiner Eurobetrag spiegelt die Situation nicht deutlich genug wider. (So ist beispielsweise eine Rendite von 5 Euro hervorragend, wenn Sie nur einen Euro investiert haben—aber nicht optimal, wenn es 10 Euro waren.)



¹ TechCrunch. [Mobile now accounts for the majority of digital ad spending, according to IAB](#). 2017.

² Adweek. [Facebook Raked in \\$9.16 Billion in Ad Revenue in the Second Quarter of 2017](#). 2017.

5 einfache Schritte: So errechnen Sie den ROI von Social Media- Werbekampagnen

Wer den ROI von Kampagnen berechnen will, steht vor keiner kleinen Herausforderung—vor allem, weil sich die „Rendite“, wenn es um Social Media geht, nicht so einfach definieren lässt. Hier geht es eben nicht immer und ausschließlich um Absatz. Doch auf Basis von klaren Zielen und mit Hilfe der richtigen Formel können Sie den ROI für jede Ihrer Werbekampagnen belegen.

1



Legen Sie für jede Anzeige Conversion-Ziele fest

Um die Rendite für Ihre Social Media-Werbeinvestition zu ermitteln, müssen Sie Conversion-Ziele festlegen, die auf Ihre [geschäftlichen Ziele](#) abgestimmt sind.

Diese Ziele unterscheiden sich abhängig von der Art der Kampagne. Mit einer Werbekampagne zur Markenbekanntheit verfolgen Sie in der Regel andere Ziele, als mit einer Upselling-Kampagne.

In diesem Schritt geht es um sehr viel präzisere Ziele, als in Ihrer übergreifenden Social Media-Strategie. Sie müssen sich auf Aktionen beziehen, die einem Umsatz zugeordnet werden können.

Zu den sinnvollen Zielen einer Werbekampagne gehören:

- Onlinekäufe
- Leads
- Downloads
- Anmeldungen über eine Mobil-App
- Email-Abonnenten

Unabhängig von Ihren festgelegten Zielen sollten Sie sich auch realistische, auf früheren Leistungsdaten aufbauende Benchmarks und Vorgaben setzen.

2



Ordnen Sie jedem Ziel einen finanziellen Wert zu

Onlinekäufe haben einen offensichtlichen monetären Wert. Bei Content-Downloads, Email-Abonnenten und Anmeldungen müssen Sie ein paar Berechnungen anstellen, um diesen Resultaten einen Zielwert zuzuordnen, der ihr Potenzial für das Generieren von Umsatz widerspiegelt.

Nachfolgend einige Beispiele für solche Berechnungen:

E-Commerce-Käufe: Fügen Sie einen Google Analytics-Code in Ihren Warenkorb ein, um Käufe zu Ihrer Social Media-Anzeige zurückzuverfolgen.

Leads: Gesamtumsatz, der durch Kaufabschlüsse generiert wurde / Anzahl der Abschlüsse = Durchschnittswert eines Abschlusses

Customer Lifetime Value (CLV): durchschnittliche Kundenlebensdauer (Jahre, die ein Kunde bei Ihnen kauft) x durchschnittlicher Jahresumsatz pro Kunde = CLV

Newsletter-Anmeldungen: Email-Abonnenten, die zu Kunden werden / Email-Abonnenten x CLV = Zielwert für die Beschaffung einer Email-Adresse

Kostenlose Testversionen: CLV x Conversion-Rate von den Nutzern kostenloser Testversionen zu zahlenden Kunden = Zielwert für kostenlose Testversionen

Mobil-App-Downloads: Monthly Active Users (monatlich aktive Nutzer; MAU) x Wert eines MAU = Zielwert für eine Mobil-App-Testversion

Markenbekanntheit: durchschnittlicher Tausender-Kontakt-Preis (TKP) für Social Media-Anzeigen

Brand awareness: Average cost per thousand impressions (CPM) on social ads

3



Verfolgen Sie Ihre Leistungsdaten

Sobald Sie Ihrem Conversion-Ziel einen monetären Wert zugeordnet haben, können Sie diesen Zielwert in [Google Analytics](#) und [Hootsuite Impact](#) eingeben und dort nachverfolgen, ob er erreicht wird.

So ordnen Sie in Google Analytics Zielen einen Wert zu:

1. Klicken Sie in [Google Analytics](#) auf **ADMIN**.
2. Klicken Sie unter dem Punkt **ANSICHT** auf „Ziele“.
3. Klicken Sie auf „+ **NEUES ZIEL**“ und geben Sie Ihre Daten ein.

Verbinden Sie Google Analytics mit Hootsuite Impact

Sie können Google Analytics mit Hootsuite Impact verknüpfen. Die Lösung synchronisiert sich mit Ihren Zielen in Google Analytics. Ordnen Sie Ihren Google Analytics-Zielen in Impact dieselben Werte zu—Hootsuite Impact ermittelt dann den ROI des jeweiligen Conversion-Ziels für Sie.

4. Klicken Sie in [Hootsuite Impact](#) auf „**Kontoeinstellungen**“.
5. Klicken Sie auf „**Neue Verbindung hinzufügen**“.
6. Klicken Sie unter dem Punkt „Website-Analytics“ auf „**Google Analytics**“.
7. Autorisieren Sie Ihren Google Analytics-Account.

Nachdem Sie Google Analytics mit Impact verbunden haben, können Sie Ihre errechneten Werte auf die Ziel-Conversions in Hootsuite Impact anwenden. So erhalten Sie die durch Ihre Maßnahmen beeinflusste Pipeline. („Pipeline“ bezeichnet den Umfang der Geschäfte, die ein Unternehmen in den kommenden Monaten oder im kommenden Jahr erwartet—die „influenced“ (=beeinflusste) Pipeline ist der Teil dieses Geschäfts, der durch Ihre Aktivitäten, hier Werbung, erzielt wird.)

Tools zur Verfolgung Ihrer Performance



- **Google Analytics:** Verfolgen Sie mit Google Analytics Handlungen auf Ihrer Website (wie Käufe, Traffic, Anmeldungen und Downloads), die auf Ihre Social-Ad-Kampagnen zurückzuführen sind. Legen Sie Ziele in Google Analytics fest, um die richtigen Aktionen zu verfolgen.



- **UTM-Parameter:** UTM-Parameter sind kurze Textcodes, die Sie zu einer URL hinzufügen, um wichtige Daten über Website-Besucher und Traffic-Quellen nachzuverfolgen. UTM-Parameter lassen sich von Analytics-Programmen wie Google Analytics auslesen und liefern Ihnen ein detailliertes Bild Ihrer Social Media-Erfolge.



- **Hootsuite Impact:** Messen Sie mit Hootsuite Impact den ROI Ihrer Social Media-Aktivitäten in Paid, Owned oder Earned Media. Impact lässt Sie in benutzerdefinierten Dashboards mit Diagrammen, Tabellen und KPI-Übersichten nachweisen, wie viele Leads und Umsätze Ihre Werbekampagnen erwirtschaften.



- **Facebook-Pixel:** Ein Facebook-Pixel ist ein Code, den Sie in Ihre Website integrieren können. Mit dessen Hilfe lassen sich die Conversions von [Facebook Ads](#) verfolgen, Anzeigen optimieren, Zielgruppen erstellen und Produkte an qualifizierte Leads weitervermarkten. Hootsuite Impact synchronisiert sich mit Facebook-Pixeln, wenn Sie eine Facebook-Anzeige damit verknüpfen.

4



Erfassen Sie Ihre Gesamtinvestition

Wer Social Media-Anzeigen bucht, erspart sich einiges Rätselraten hinsichtlich des ROI—Sie wissen ganz genau, wie viel Sie für Ihre Werbung ausgegeben haben.

Ein Projekt kann aber auch viel Zeitaufwand von Ihren Mitarbeitern erfordern. Beziehen Sie deshalb auch Arbeitszeiten und Ressourcen mit ein, wenn Sie Ihre Investitionskosten errechnen.

$$\text{Investition} = \text{Tools} + \text{Zeit} + \text{Social Media-Werbe-Spendings}$$

Tools und Ressourcen

Zu den typischen Tools für eine bezahlten Werbekampagne gehören:

- Social Media Management-Plattform
- Werbepattform (falls eine andere wie oben aufgeführt)
- Stockfotos oder eigens fotografierte Bilder
- Fotobearbeitungs-Software (z. B. Canva)

Profitipp: Wenn Sie für ein Tool, das Sie in mehreren Kampagnen einsetzen, eine Jahresabrechnung erhalten, achten Sie darauf, dass Sie nur die Kosten für die Kampagnenlaufzeit einrechnen und nicht den Gesamtbetrag.

Zeit

Zu den wesentlichen Kostenfaktoren bei jedem Projekt gehört die Arbeitszeit. Um zu ermitteln, wie viel Zeit Ihr Team für eine Anzeige benötigt, halten Sie fest:

- wie viele Arbeitsstunden insgesamt für die Anzeige aufgewendet wurden
- was die Zeit eines Mitarbeiters kostet

So berechnen Sie die Arbeitszeit eines Mitarbeiters pro Projekt

1. Legen Sie Mitarbeitererebenen aufgrund von Stellenbezeichnungen fest. Zum Beispiel:
Ebene 1: Koordinator/Junior
Ebene 2: Spezialist
Ebene 3: Leiter/Manager
Ebene 4: Direktor / Abteilungsleiter
Ebene 5: Führungskraft / Geschäftsführer
2. Ordnen Sie jeder Ebene ein Durchschnittsgehalt zu (Sie können Durchschnittsgehälter online recherchieren oder auf Seiten wie [Glassdoor](#) erfahren.)
3. Errechnen Sie aus diesem Durchschnittsgehalt den Stundenlohn.
4. Multiplizieren Sie den Stundenlohn mit den für das Projekt aufgewendeten Arbeitsstunden.

Stundenlohn für einen Mitarbeiter = Jahresgehalt / 52 (Wochen im Jahr) / 40 (Arbeitsstunden pro Woche)

Werbekosten

Ihre Werbekosten sind die Gesamtsumme, die Sie in eine Social Media-Anzeige oder -Werbekampagne investieren. Diese Summe sollte die Kosten für die gesamte Laufzeit der Kampagne beinhalten.

Wie viel Sie für Ihre Werbeanzeige ausgeben, hängt von Ihren Zielen, der Art der Anzeige und der Kampagnendauer ab.

Mehr über netzwerkspezifische Social Media Ads erfahren Sie in unserem [ausführlichen Leitfaden zum Thema Social Media-Werbung](#).



Setzen Sie Ihren Umsatz und Ihre Investition in eine Formel ein

Die gängigste Formel zur Berechnung Ihres ROI lautet wie folgt:

Nettogewinn (Umsatz – investment) / Investition × 100 = Return on Investment (in Prozent)

Nach Beendigung Ihrer Werbekampagne können Sie Ihren Gesamtumsatz feststellen. Haben Sie beispielsweise für einen Monat ein Facebook-Video geschaltet, das für Onlinekäufe in Höhe von 35.000 Euro gesorgt hat, ist dies der „Umsatz“-Faktor in Ihrer Formel.

Für den „Investitions“-Faktor erfassen Sie in der Formel Ihre Gesamtausgaben für Tools, Arbeitszeit und Werbekosten.

Haben Sie beispielsweise € 500 für Tools, € 3.500 für Arbeitszeit und € 5.000 für die Anzeige selbst ausgegeben, so beläuft sich Ihre Gesamtinvestition auf € 9.000. Ihr **Nettogewinn** beträgt folglich € 35.000 minus € 9.000, also € 26.000.

Rechnen wir mit diesen Zahlen weiter, ergibt sich ein ROI von **€ 26.000** (Nettogewinn), dividiert durch **€ 9.000** (Investition), multipliziert **mit 100 = 288%**.

Auf Grundlage dieser Berechnung wäre Ihre Social Media-Werbekampagne mit einem ROI von 288 Prozent eine besonders ertragreiche Investition gewesen. Um zu überprüfen, wie sie sich im Vergleich zu früheren Leistungsdaten und anderen Kampagnen bewährt hat, sehen Sie sich die Benchmarks an, die Sie in Schritt 1 festgelegt haben.



Mit der korrekten Kombination zum Erfolg

Mit den richtigen Berechnungen verstehen Sie Ihren Social Media-ROI besser und nutzen Ihr Werbebudget so effizient wie möglich. Damit können Sie künftige Kampagnen noch besser planen und Ihre Erträge weiter steigern.

Folgen Sie diesen Schritten, bevor Sie Ihre nächste Social Media-Werbekampagne starten—und verknüpfen Sie echten geschäftlichen Mehrwert mit Ihren Social Media-Aktivitäten.

Sie wollen Ihr Social Media-Werbebudget bestmöglich ausschöpfen? Nutzen Sie [Hootsuite Impact](#), um den wahren ROI Ihrer Social Media-Aktivitäten nachzuvollziehen.