

# Erfolgsmessung in der Bewegtbildkommunikation

Eike Tölle ist Leiter der Analyse-Abteilung bei Landau Media. Auf den folgenden Seiten gibt er eine kurze Einführung in die Erfolgsmessung von Videos in der Unternehmenskommunikation.

## Von der Unternehmensstrategie zu KPIs:

Bevor wir uns Gedanken über Erfolgsmessung, Kennzahlen, KPIs usw. bei Bewegtbild-Inhalten machen, müssen wir weiter vorne ansetzen und auf die Unternehmensstrategie schauen. Denn aus der Unternehmensstrategie wird die Kommunikationsstrategie abgeleitet, indem u.a. die Frage beantwortet wird, welchen Wertbeitrag die Kommunikation zum Unternehmenserfolg leisten soll.

Aus der Kommunikationsstrategie leiten sich wiederum die smarten (spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminiert) Ziele für die Kommunikation ab. Sein Unternehmen als freundliches Unternehmen in den Medien darzustellen ist bspw. kein smartes Ziel, da es nicht spezifisch genug ist.

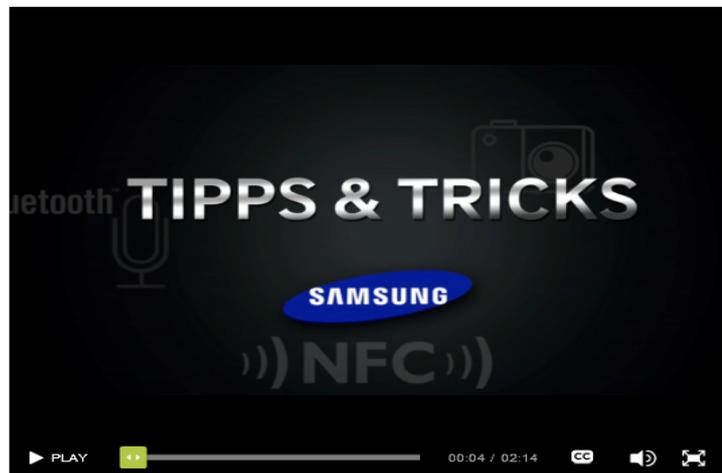
So macht es einen großen Unterschied aus, ob ich mein Unternehmen als kunden-, mitarbeiter-, umwelt-, investoren- oder lieferantenfreundlich darstellen soll. Smart ist z.B. die Zielvorgabe, dass die Botschaft „Kundenfreundlichkeit“ in den nächsten sechs Monaten in mindestens 10% der Veröffentlichungen über das Unternehmen transportiert wird.

Nach der Zieldefinition erfolgt die Auswahl der Maßnahmen, mit denen die Ziele erreicht werden sollen. Eine Maßnahme kann der Einsatz von Bewegtbild sein. VOR Durchführung der Maßnahme muss geklärt werden, was Erfolg für die Maßnahme bedeutet. Durch Beantwortung der Frage werden letztendlich die Schlüsselkennzahlen (KPI) entwickelt, die den Erfolg der Maßnahme klar visualisieren und ein Steuern der Kommunikation ermöglichen.

## Ziele der Bewegtbildkommunikation:

**Samsung** hat auf seiner Internetseite diverse Videos mit „Tipps & Tricks“ zu den unterschiedlichsten Features seiner Produkte bereitgestellt. Ziel ist hier u.a. die Supportkosten des Kundencenters zu senken, da die Kunden erst eine Lösung ihres Problems auf der Webseite suchen, bevor sie im Kundencenter anrufen.

Als Erfolgskennzahl können hier die Zugriffe auf die Videos gemessen werden. Darüber hinaus kann aber auch bspw. erfasst werden, wie oft es im Kundencenter vor und nach dem Video Anfragen zu einem spezifischen Problem gab. Daraus lassen sich wieder die gesparten Supportkosten im Kundencenter als KPI ermitteln.



Die **Krones AG** bietet auf ihrer Karriere-seite Videos zu Berufsbildern an, lässt Azubis und Praktikanten sprechen und berichtet über Ausbildungstage. Ziel ist es, die Personalbeschaffung durch Bewegtbild zu unterstützen. Auch hier können sicher wieder die Aufrufe der Videos gemessen werden. Zusätzlich kann mit Analyse-Werkzeugen, wie Google Analytics, gemessen werden, wie viele Kandidaten von der Bewerbungsseite auf das Onlinebewerbungsformular gegangen sind, um sich zu bewerben. Zusätzlich können bei Bewerbungsgesprächen die Bewerber direkt gefragt werden, ob sie die Videos gesehen haben und ob diese einen Ausschlag für die Bewerbung gegeben haben.

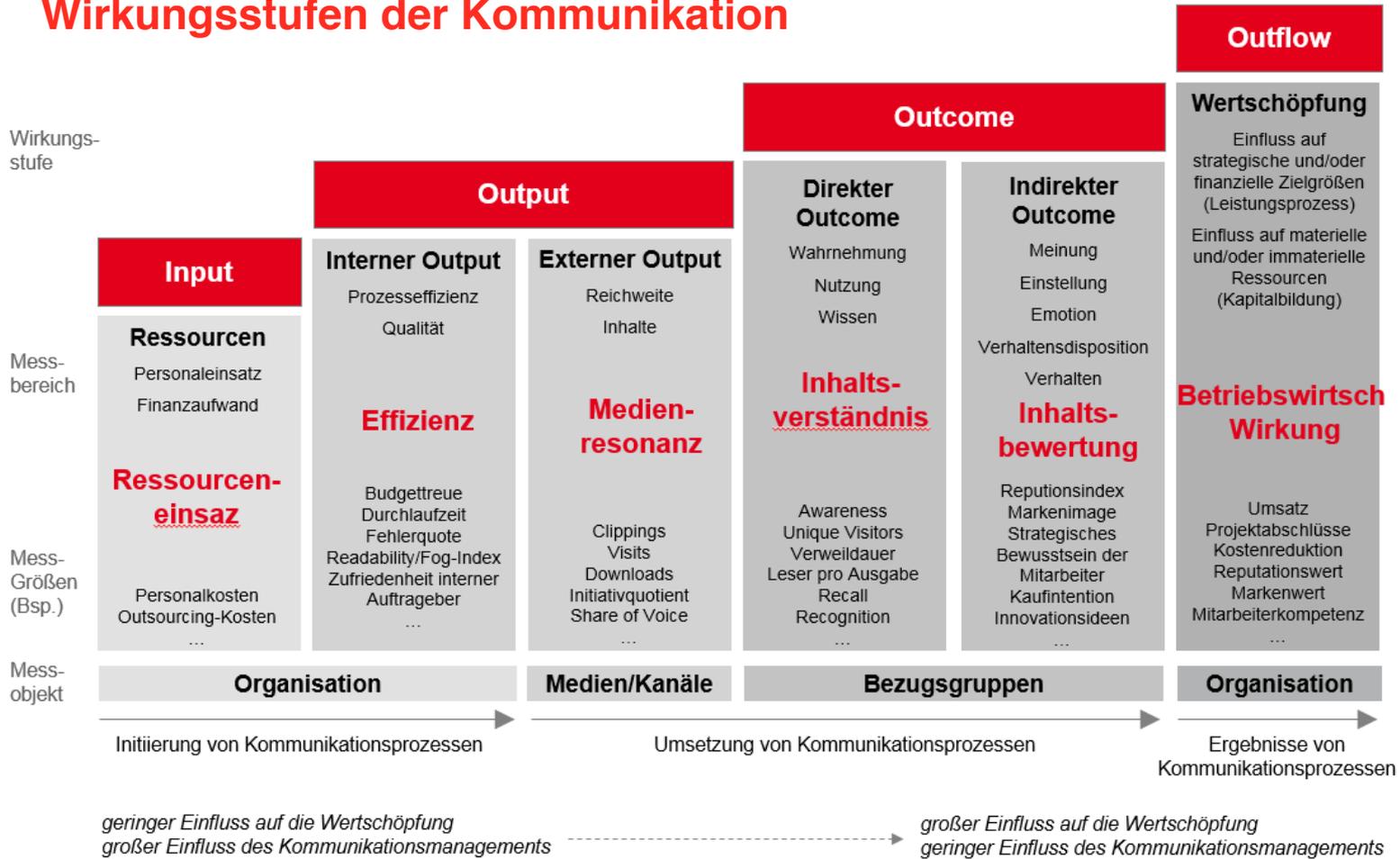


Die Seite **spiele-offensive.de** verleiht und verkauft Brett- und andere Gesellschaftsspiele. Auf der Seite gibt es die Möglichkeit, sich durch kurze Videos zum Kauf inspirieren zu lassen. In den Videos wird ein Spiel dem User vorgestellt. Der potentielle Kunde gelangt direkt vom Video zum Onlineshop und kann das Spiel bestellen. Neben den Aufrufen des Videos lassen sich direkt die Verkäufe messen, die über das Video generiert wurden.



**Fazit:** Es gibt neben den reinen Klicks auf die Videos also eine Menge anderer Kennzahlen, die man zur Erfolgsmessung bei Bewegtbild einsetzen kann. Dabei gibt es nicht DIE wichtigste Kennzahl. Die Kennzahlen sind immer individuell vom jeweiligen Ziel abhängig.

# Wirkungsstufen der Kommunikation



Einen schönen Rahmen für die Messung des Kommunikationserfolgs bildet der DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling ([www.communicationcontrolling.de](http://www.communicationcontrolling.de)). Er schlägt entlang der Stufen Input – Output – Outcome – Outflow diverse Kennzahlen vor, die auch bei der Bewegtbildkommunikation Anwendung finden können.

Auf der Input-Ebene geht es um den Ressourceneinsatz der notwendig ist, Bewegtbildkommunikation durchführen zu können, d.h. bspw. Personaleinsatz und Finanzaufwand. Als Messgrößen können die Personalkosten oder Outsourcingkosten dienen.

Die Output-Ebene teilt sich in den internen und externen Output auf. Beim internen Output steht die Prozesseffizienz und Qualität im Fokus. Gemessen werden können bspw. die Budgettreue, die Zeiten für die Erstellung eines Videos und das Einhalten von CI-Vorgaben. Auch kann die Zufriedenheit mit dem Ergebnis bei internen Auftraggebern abgefragt werden. Beim externen Output werden Reichweite und Inhalte betrachtet, d.h. die Medienebene bzw. die Medienresonanzebene. Wie oft wurden die Videos angeschaut? Wie oft wurden sie geteilt? Wurde über die Videos in anderen Medien berichtet? Das sind nur einige Fragen, die aussagekräftige KPIs liefern.

Bei der Outcome-Ebene wird zwischen direktem und indirektem Outcome unterschieden. Der direkte Outcome beschreibt die Wahrnehmung und Nutzung des Videos. Gemessen werden können u.a., die Unique Visitors und die Dauer, die ein Video im Schnitt angeguckt wird. Zusätzlich kann die Zielgruppe direkt befragt werden, ob sie das Video wahrgenommen hat. Der indirekte

Outcome zielt auf das Verhalten der Zielgruppe ab. Konnten durch das Bewegtbild Meinungen, Einstellungen und Emotionen beeinflusst werden. Ein Blick in die Kommentare zum Video liefert oft erste Erkenntnisse. Wird das Video positiv oder negativ bewertet? Werden Kaufabsichten geäußert? Sind die Botschaften bei der Zielgruppe angekommen?

Die Outflow-Ebene hat die Wertschöpfung im Blick. Je nach Zielstellung kann bspw. gemessen werden, welcher Umsatz durch das Video generiert werden konnte, wie hoch Kosteneinsparungen sind, wie viele neue Projektabschlüsse erzielt wurden oder wie viele Bewerbungen es aufgrund des Videos gab. Der Outflow ist sicher besonders schwer zu messen, da eine eindeutige Zuordnung von z.B. Video zu Umsatz oft nicht möglich ist. Denn es gibt sehr viele Einflussfaktoren, die letztendlich zu einem Kauf führen. Je nach Einbindung des Videos ist aber meist eine Annäherung möglich. Das oben genannte Beispiel von spiele-offensive.de lässt durch die direkte Verlinkung des Videos eines Spiels mit dem Onlineshop eine hochvalide Zahl zu.

### **Paid – Owned – Earned**

Die Erfolgsmessung von Bewegtbild lässt sich auf den Ebenen Paid Media (z.B. Bannerwerbung), Owned Media (z.B. die eigene Internet- oder Facebookseite, der eigene Youtubkanal oder der Unternehmensblog) und Earned Media (Medienresonanz außerhalb von Paid und Owned) mittels unterschiedlichster Tools und Dienstleistungen durchführen.

### **Webanalytic-Tools**

Für Paid und Owned steht eine nahezu unüberschaubare Anzahl an Tools zur Verfügung, die die Erfolgsmessung ermöglichen. Dabei reicht die Bandbreite von kostenlos bis zu mehreren 100 € pro Monat, die bezahlt werden müssen, um ein Tool nutzen zu können. Das bekannteste Tool kommt sicher Google Analytics. Auch Webtrekk und Etracker gehören zu den bekannteren. Die Tools bieten eine Vielzahl an Analysemöglichkeiten. So können Verweildauern, Bewegungen auf den Seiten, Durchklickraten etc. gemessen werden. Daneben gibt es Anbieter wie Fanpage Karma, die sich auf die Analyse eines Kanals spezialisiert haben. Eine gute Tool-Übersicht bietet die Seite [www.web-analytics-tools.com](http://www.web-analytics-tools.com)

# Beispiel EDEKA - Supergeil

**20.02.2014**

**21.02.2014**

**24.02.2014**

**12.03.2014**

Am Beispiel der Supergeil-Kampagne von EDEKA sollen exemplarisch diverse Möglichkeiten der Erfolgsmessung auf Medienebene aufgezeigt werden. EDEKA hat die Kampagne mit Friedrich Lichtenstein als singenden Markenbotschafter am 20.02.2014 über seine Interne- und Facebookseite sowie den Youtubekanal gestartet (Owned).

Am selben Tag wurde sie über Twitter verbreitet und mit Horizont.net haben die ersten Fachmedien berichtet (Earned). Einen Tag später haben weitere Internetpublikationen wie Abendzeitung.de die Kampagne aufgenommen. Kurze Zeit später sprang die Berichterstattung in klassische Printmedien wie Focus und Handelsblatt über. Sogar TV-Formate wie „3 nach 9“ haben Lichtenstein aufgrund der Videos zu Talkshows eingeladen.

## Beispiel EDEKA - Supergeil

Abos vor und nach Veröffentlichung

Aufrufe

Bewertung

$$\frac{(117.435 - 3.953)}{(117.435 + 3.953)} = 0,94$$

Kommentare

ALLE KOMMENTARE (10.886)

### Youtube-Analyse

Youtube selber bietet diverse Möglichkeiten, KPIs zu erfassen, ohne das ein zusätzliches Tool genutzt werden muss. Wichtig ist immer, den Zeitrahmen festzulegen, in welchem die Ziele erreicht werden sollen.

**Anzahl der Aufrufe:** Im Vorfeld muss festgelegt werden, wie viele Aufrufe generiert werden müssen, um von einem Erfolg sprechen zu können. Als Orientierung können eigene Videos aus der Vergangenheit dienen oder vergleichbare Videos von Mitbewerbern.

**Anzahl der gewonnenen Abos:** Soll der eigene Youtube-Kanal gepusht werden, kann die Anzahl der gewonnenen Abonnenten vor und nach der Videoveröffentlichung gemessen werden.

**Anzahl der Kommentare:** Zielt das Video auf Interaktion der User ab, kann die Anzahl der Kommentare als Kennzahl dienen.

**Bewertungsindex:** Hier wird gemessen, wie positiv das Video von den Nutzern aufgenommen wird. Von den positiven Bewertungen werden die negativen Bewertungen abgezogen. Das Ergebnis wird dann durch die Anzahl der Bewertungen geteilt. Man erhält einen Wert zwischen +1 (alles positiv) und -1 (alles negativ).

# Beispiel EDEKA - Supergeil

**Jen H.** vor 2 Monaten (bearbeitet)  
Hallo! Ich bin Deutschlehrerin in Amerika. Ich mache gerade einen Fortbildungskurs "Google Tools" und für eine Aufgabe sollen wir Google Communities ausprobieren (und das ist ganz neu für mich).  
Ich dachte, ich könnte ein Paar Sachen aus meinem Unterricht posten. Dieses Video hat meinen Schülern gefallen. Jetzt wollen sie bei Edeka einkaufen! ;)

**Grenet** vor 1 Monat  
ich war noch nie bei Edeka einkaufen

**BranckaD.LP** vor 1 Monat  
Ich auch noch nie aber jetzt will ich dahin :-;

**deutschrap oderwas** vor 1 Monat  
+BranckaD.LP  
Ich nicht.  
Das Lied ist aber okay.

**hjaa moin** vor 16 Stunden  
EDEKA=ein dummer esel kauft alles

**Offenstall Uhlenburg** vor 3 Monaten  
Schon allein weil dieses Arsch In der Werbung ist sollte man dort nicht Einkaufen gehen!

**Herzog Sichlon** vor 1 Monat  
Welcher Stall hat das Recht andere zu beleidigen?

**TURRICAN** vor 1 Woche  
Leute, wer die Werbung gemacht hat gehört gekrönt!!  
Warum? Das ist doch einfach nur Supergeil. Hört Euch mal den Song an, einfach supergeil. Auch das Video dazu - was ja bei Musik oft gar nicht geliefert wird, einfach supergeil! (Meine persönliche Meinung als jemand der Werbung und Marketing liebt, nicht studiert hat, und deshalb nicht an Betriebsblindheit leidet!) #Supergeil  
Fakt ist: "Geil" und das davon abgeleitete Substantiv Geilheit gehen auf eine indogermanische Wurzel mit der Bedeutung „aufschäumend, heftig, übermütig, ausgelassen, lustig“ zurück. Im Althochdeutschen (seit dem 8. Jahrhundert) wurde geil im Sinne von „übermütig“, „überheblich“ verwendet. Im Mittelhochdeutschen (seit dem 12. Jahrhundert) stand es für „kraftvoll, mutwillig, üppig, lustig, froh, fröhlich oder schön“. - wenn man jedes "Supergeil" und "Geil" also mit den althergebrachten Wörtern verbindet: Alles tutii!  
**Aaaaber:** Für was das Wort seit den 90ern genutzt wird, wissen hier auf YouTube alle ;) Die Bedeutung im Werbevideo ist perfekt, der Song mit Video einfach irre lustig und alles in allem ist das ja auch nur die gute Grundlage für viele Spots. Wer hier nicht wenigstens schmunzelt, sitzt doch auf nem' Stock! =)  
ich trage gerne zu den 11+Mio Zusehern bei!  
Weiter so, #EDEKA!  
Weniger anzeigen

**Kaufabsichten**

**Tonalität**

**Die Kommentare selber bieten weitere Möglichkeiten, den Erfolg zu messen**

**Tonalität:** Gemessen wird das Verhältnis von positiven zu negativen Kommentaren.

**Kaufabsichten:** Beim Beispiel EDEKA werden in den Kommentaren direkte Kaufabsichten geäußert (Outcomeebene!).

## Monitoring und Medienresonanzanalyse

In dem Moment, in dem die Medienresonanz die Owned-Ebene verlässt, ist ein Monitoring unerlässlich. Im ersten Schritt muss der Untersuchungsgegenstand definiert werden. Soll nur die Kampagne oder das Unternehmen an sich beobachtet werden? Danach erfolgt die Auswahl des passenden Monitoringtools. Auch hier reicht die Bandbreite von kostenlose über kostenpflichtige Tools bis hin zu Full-Service-Dienstleistern. Eine Übersicht bietet [www.medienbewachen.de](http://www.medienbewachen.de).

Als kostenlose Tools sind hier bspw. Google Alerts, kuerzr.com, alert.io oder socialmention.com zu nennen. Der Nachteil der Tools ist, dass man meistens mindestens drei Tools parallel nutzen muss, um einigermaßen vernünftige Ergebnisse zu erhalten. So weiß man nie, welche Medien von den Tools abgedeckt werden und welche unbeobachtet bleiben. Das „kostenlos“ bezieht sich also nur auf die Online-Werkzeuge selbst, aber nicht auf den großen Aufwand der im Anschluss entsteht, um halbwegs valide Daten zu erhalten. Kostenlose Tools sind nur als erster Einstieg zu empfehlen. Danach sollte man schnell einen Schritt weiter gehen.

Kostenpflichtige Tools wie talkwalker.com, brandwatch.com oder ubermetrics-technologies.com liefern deutlich bessere Ergebnisse aus verschiedensten Onlinequellen. Die Datenbasis ist wesentlich größer. Was bleibt? Der Vertrag zur Nutzung eines Tools muss oft über einen längeren Zeitraum abgeschlossen werden und dies kann schnell ins Geld gehen. Auch beschränkt sich die Quellenauswahl meist auf Onlinemedien. Im Fall von EDEKA hätten die Tools also keine ausreichenden Ergebnisse liefern können.

Soll ein umfassender Überblick über alle Medienarten geliefert werden, sollte ein Full-Service-Dienstleister wie Landau Media beauftragt werden. Neben der Abdeckung aller Quellen findet auch eine umfassende Beratung bezüglich der Suchprofile statt.

Es ist wichtig, das Monitoring sorgfältig auszuwählen und aufzusetzen. Denn ohne ein solides Monitoring liefert die nachfolgende Medienanalyse keine belastbaren Daten.

Bei Bewegtbild kann dann – analog zu anderen Formaten – je nach Zielstellung die gesamte Klaviatur der Medienanalyse gespielt werden. Es können statistische Daten wie die Anzahl Meldungen oder die erzielte Reichweite gemessen werden. Es kann erhoben werden, ob die anvisierten Botschaften von den Medien aufgegriffen werden (Botschaftendurchdringung). Aber auch der Tonalitätsindex (positive vs. negative Berichte), die Initiierungsquote (eigeninitiierte vs. fremdinitiierte Meldungen), die Themendurchdringung (Anteil eines Themas an der Berichterstattung) können erfasst werden.

Es gibt somit allein schon auf der Medienresonanzebene eine Vielzahl an Möglichkeiten, den Erfolg von Bewegtbild darzustellen. Man muss nicht bei den reinen Klickzahlen stehenbleiben.

## SoMe-Profilung

Bei bestehenden Kanälen macht es absolut Sinn, sich im Vorfeld einer Kampagne darüber im Klaren zu sein, wer die Fans, Follower oder Abonnenten des Kanals sind, um die Aktionen auch zielgruppengerecht planen zu können. Ein Verfahren hierfür ist das SocialMediaProfiling. So bietet sich eine Clusterung der Anhängerschaft in die Organisation, der sie angehören an (eigenes Unternehmen, Journalisten, Politik, Verlage, NGO etc.).

Dabei sind die gewählten Cluster abhängig von der Art und Branche des eigenen Unternehmens. Ein Abgleich mit dem eigenen CRM-System kann dann zusätzlich die Einteilung in bspw. Kunden, Interessenten, Mitarbeiter, Mitbewerber, Lieferanten liefern. Nicht für alle Fans wird sich die Zugehörigkeit zu einem Cluster auflösen lassen, aber auch schon eine Stichprobe liefert eine gute Übersicht, wer über die Kanäle aktuell erreicht wird.

## Fazit für die Erfolgsmessung von Bewegtbild:

- Es gibt keine Erfolgsmessung ohne smarte Ziele.
- Reine Klickzahlen sagen meist nichts über den Erfolg aus.
- Es gibt nicht die eine wichtigste Kennzahl (KPI).
- Erfolgsmessung muss nicht nur im Internet erfolgen.
- Ins Schwarze treffen – analysieren Sie Ihre Anhänger.

**Über den Autor:** Eike Tölle studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Universität Berlin und ist Leiter der Medienanalyse bei der Landau Media AG. Seit 2001 ist er für den Aufbau und die Implementierung des Leistungsbereiches Medienanalyse bei der Landau Media AG verantwortlich und entwickelt im Rahmen dieser Tätigkeit Methodiken und Tools der Medienresonanzanalyse. Des Weiteren hält er Vorträge mit dem Schwerpunkt PR-Controlling und ist Mitglied diverser Arbeitskreise zu den Themen Wertschöpfung und Social Media.

**Sie erreichen Eike Tölle unter:**

Telefon: 030 - 20 242 420

E-Mail: [toelle@landaumedia.de](mailto:toelle@landaumedia.de)

