

**Facebook**  
Insights

**Twitter**  
Analytics

**Instagram**  
Analytics

**Pinterest**  
Analytics

**YouTube**  
Analytics

**Snapchat**  
Analytics

**LinkedIn**  
Statistics

**XING**  
Statistics

**Blog**  
Statistics

**kununu**  
Statistics

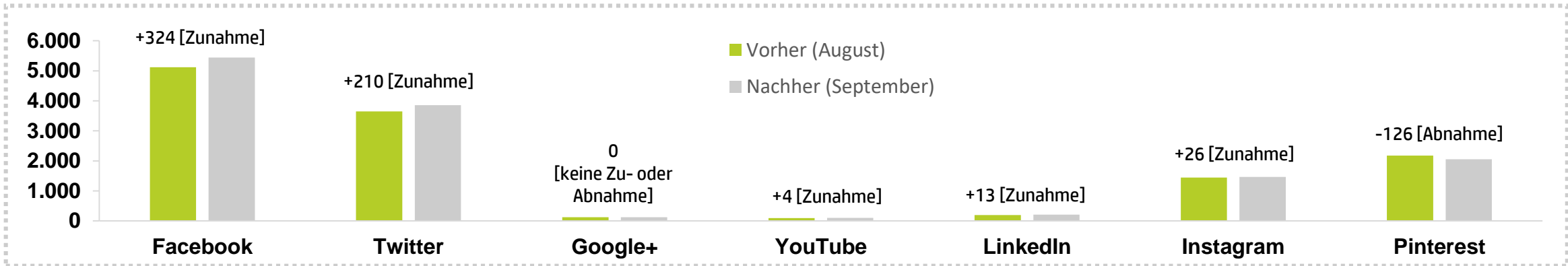
**Google+**  
Statistics

# INTERAKTIONSRATEN REPORT

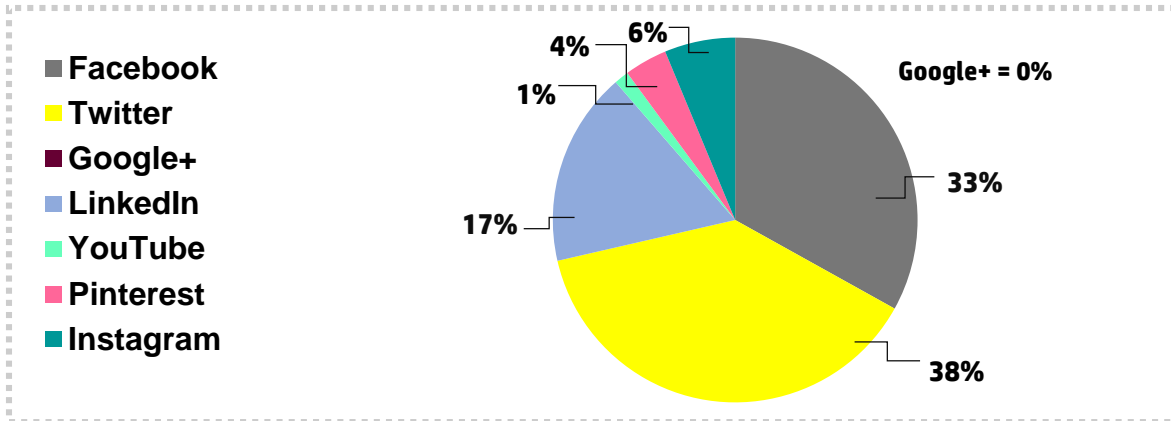
presselab.com  
schneller mehr wissen

# KPI Overview

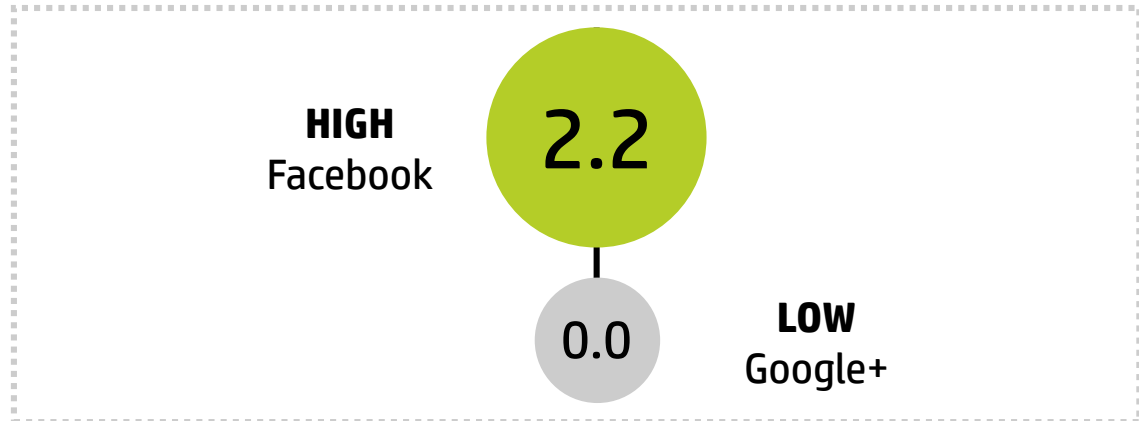
## Followers Change Anzahl neuer Follower in diesem Monat



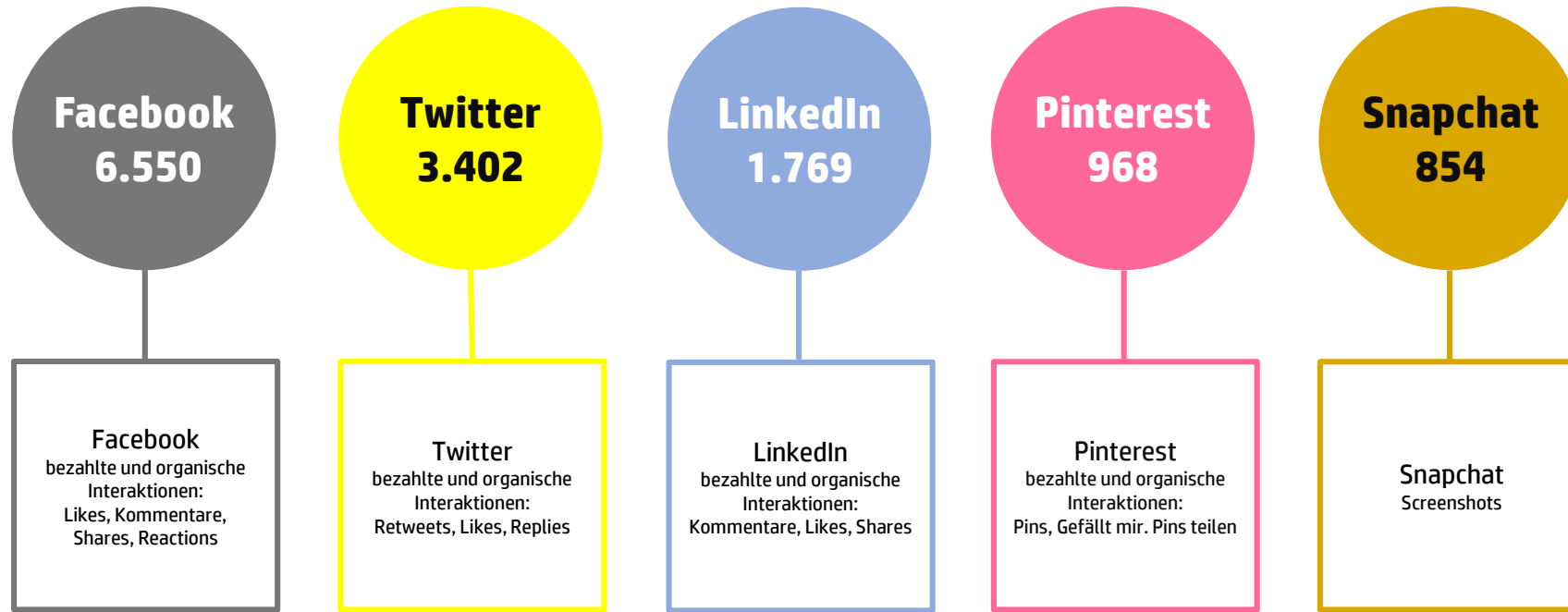
## Total Reach Reichweite auf Beitragsebene



## Interaktionsrate

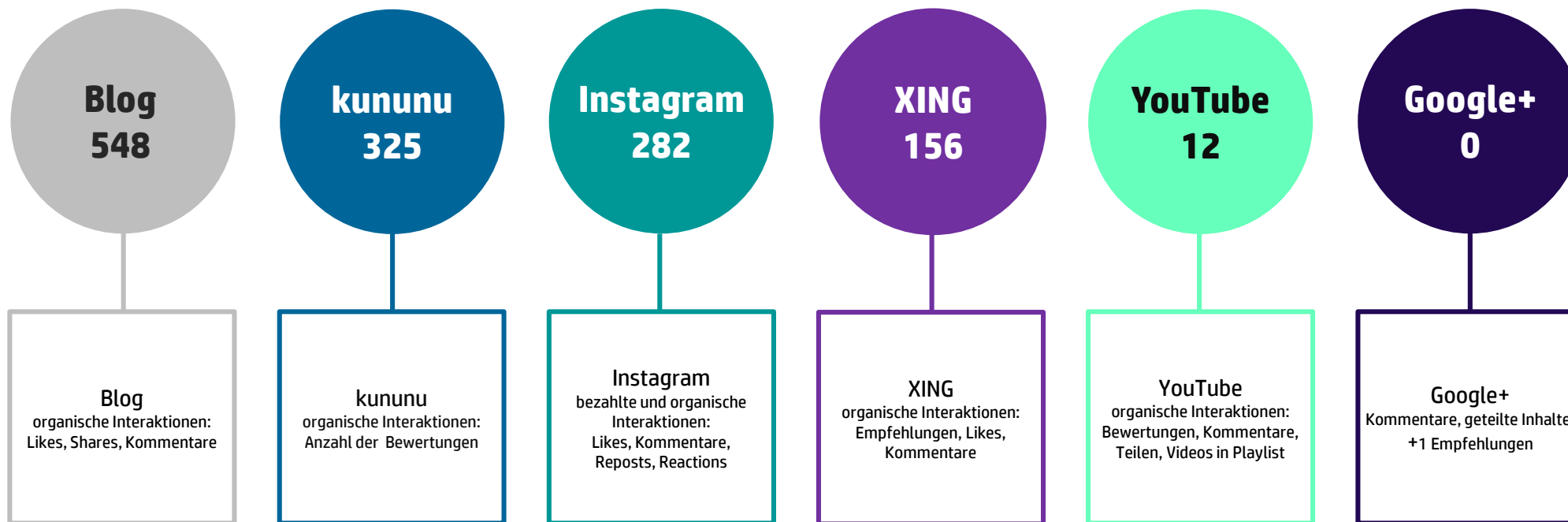


# Interaktionen I/II (bezahlt und organisch)



Insbesondere die Juni-Kampagne motivierte die Facebook Community dazu, sich in Form von Likes, Kommentaren und geteilten Inhalten aktiv am Content zu beteiligen und diesen auf Facebook zu multiplizieren. Die zweithöchste Anzahl Interaktionen wurde auf Twitter erzielt, was auch auf die hohe organische Reichweite auf diesem Kanal zurückzuführen ist. Die Anzahl der Screenshots auf Snapchat ist vor allem in den letzten Monaten stark gestiegen, da hier deutlich mehr Content mit entsprechend höherer Reichweite im Vergleich zum Vorhalbjahr gepostet wurde.

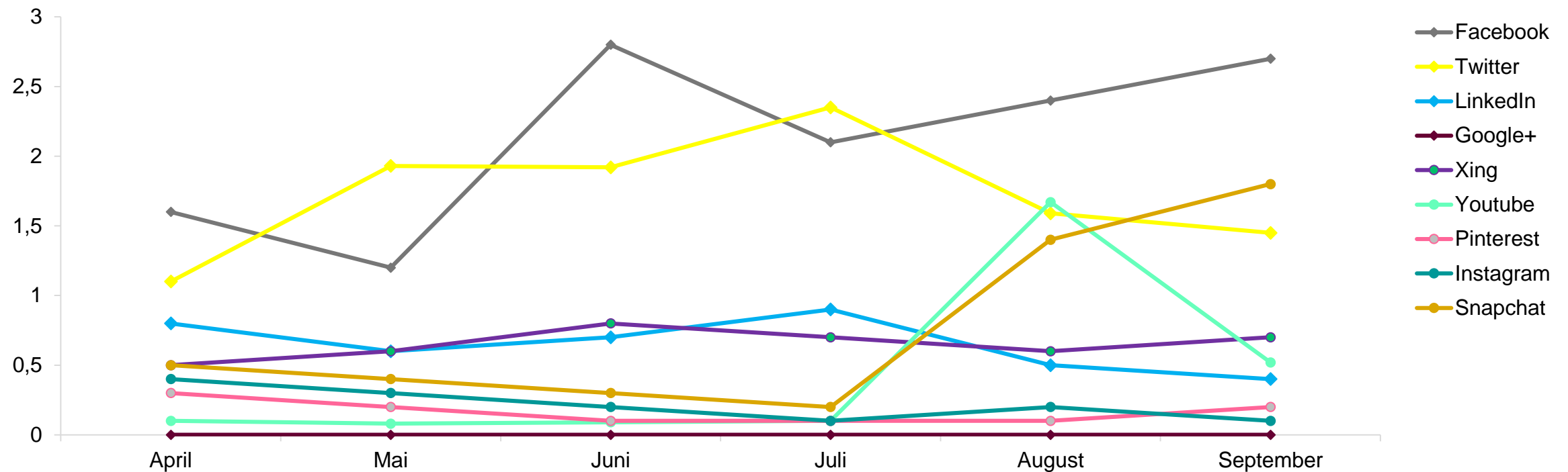
# Interaktionen II/II (bezahlt und organisch)



Auf dem Blog haben vor allem Artikel zum Themenbereich Marketing & Sales die meisten Interaktionen erzielt. Die verhältnismässig geringe Anzahl an Interaktionen auf Instagram ist für diesen Kanal eher untypisch und vermutlich auf die Qualität des Bildcontents zurückzuführen. Auch bei der Auswahl an Hashtags gibt es Optimierungsbedarf. Auf Google+ wurden im gesamten Zeitraum keinerlei Interaktionen generiert, was für diesen Kanal allerdings nicht ungewöhnlich ist.

# Interaktionsrate im Zeitverlauf

Facebook hat in den vergangenen sechs Monaten die höchste Interaktionsrate erzeugt mit einem deutlichen Peak im Juni: Hier gab es zwei Posts zur Kampagne, welche über 300 Interaktionen pro Beitrag generiert haben. Die Instagram-Posts hingegen sollten im Hinblick auf Bildqualität und Hashtag-Auswahl optimiert werden, um eine höhere Interaktionsrate zu erzielen. Denn: Im allgemeinen Vergleich zu Facebook und Twitter hat Instagram generell ein deutlich höheres Interaktionsraten-Potenzial.



# Top-Beiträge nach Interaktionen

**HIGHLIGHT – Facebook Post mit den meisten bezahlten und organischen Interaktionen**



**Facebook**

04.06.2016

Likes:	378
Shares:	14
Comments:	96
Post Clicks:	694
Link Clicks:	0
Photo Clicks:	334
Total Reach:	19.895
Organic Reach:	1.584
Paid Reach:	12.379

**Twitter**

04.06.2016

Likes:	10
Retweets:	2
Link Clicks:	5
Profile Clicks:	0
Hashtag Clicks:	0
Media Clicks:	0
Organic Impressions:	635

**LinkedIn**

04.06.2016

Interactions:	8
Clicks:	196
Follower:	+5
Total Impressions:	16.524
Organic Impressions:	2.501
Paid Impressions:	10.023

**Pinterest**

04.06.2016

Likes:	8
Repins:	4
Pin Clicks:	2
Pins sent:	1
Impressions:	122

**YouTube**

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

**Snapchat**

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

21.06.2016

Likes:	76
Shares:	9
Comments:	1
(zum geteilten Inhalt)	
Post Clicks:	1.101
Link Clicks:	998
Photo Clicks:	0
Organic Reach:	6.303

21.06.2016

Likes:	9
Retweets:	0
Comments:	0
Profile Clicks:	6
Link Clicks:	110
Media Clicks:	75
Hashtag Clicks:	8
Total Impressions:	6.546
Organic Impressions:	895
Paid Impressions:	6.458

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

21.06.2016

Bewertungen:	5
Wiedergabezeit in Minuten:	974
Kommentare:	0
Shares:	2
Video in Playlist:	3
Aufrufe:	948

Der Post wurde über diesen Kanal nicht veröffentlicht.

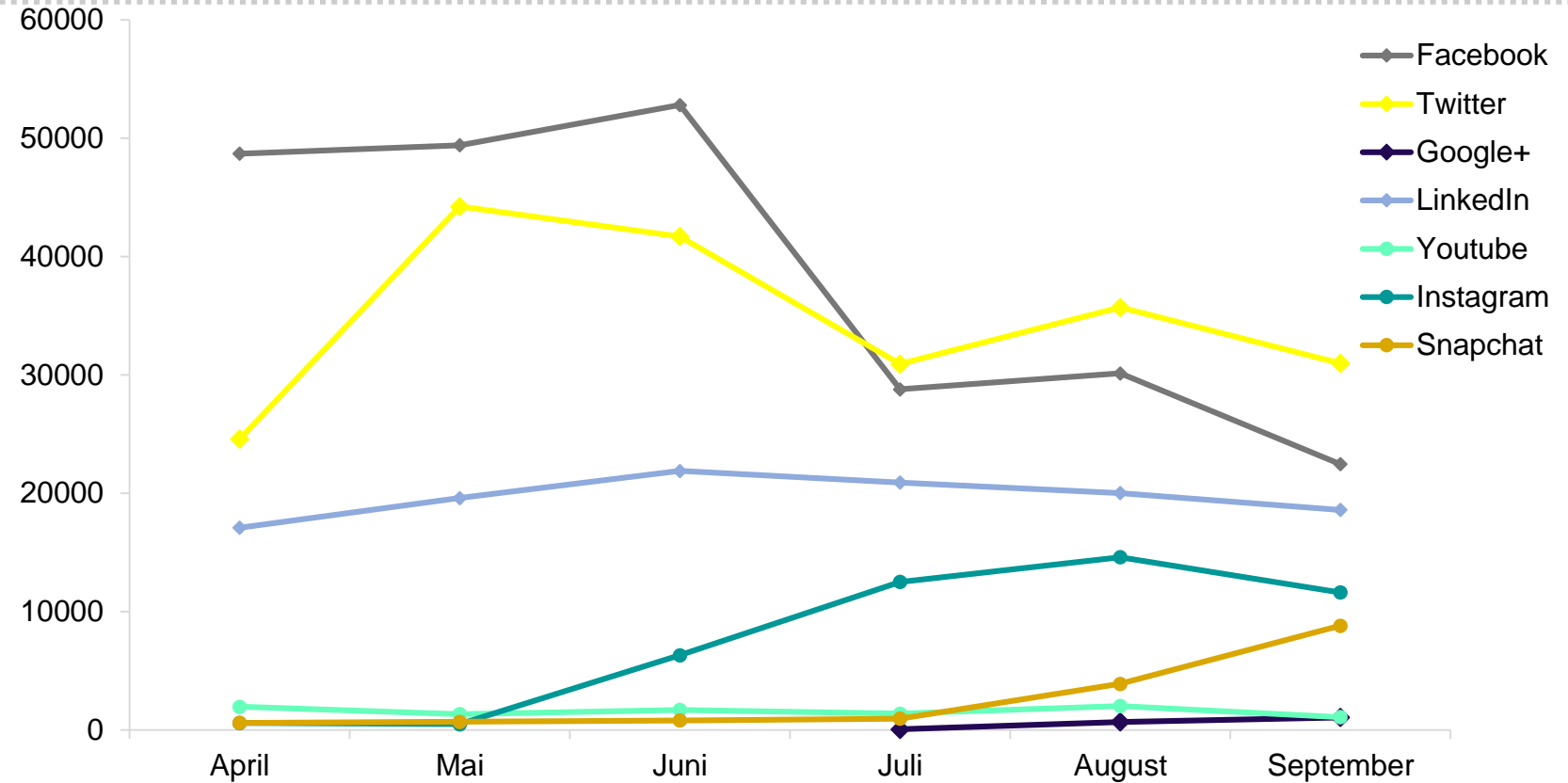
FÜR VIelfALT –  
GEGEN FREMDENHASS

**HIGHLIGHT – Facebook Post mit den meisten organischen Interaktionen**

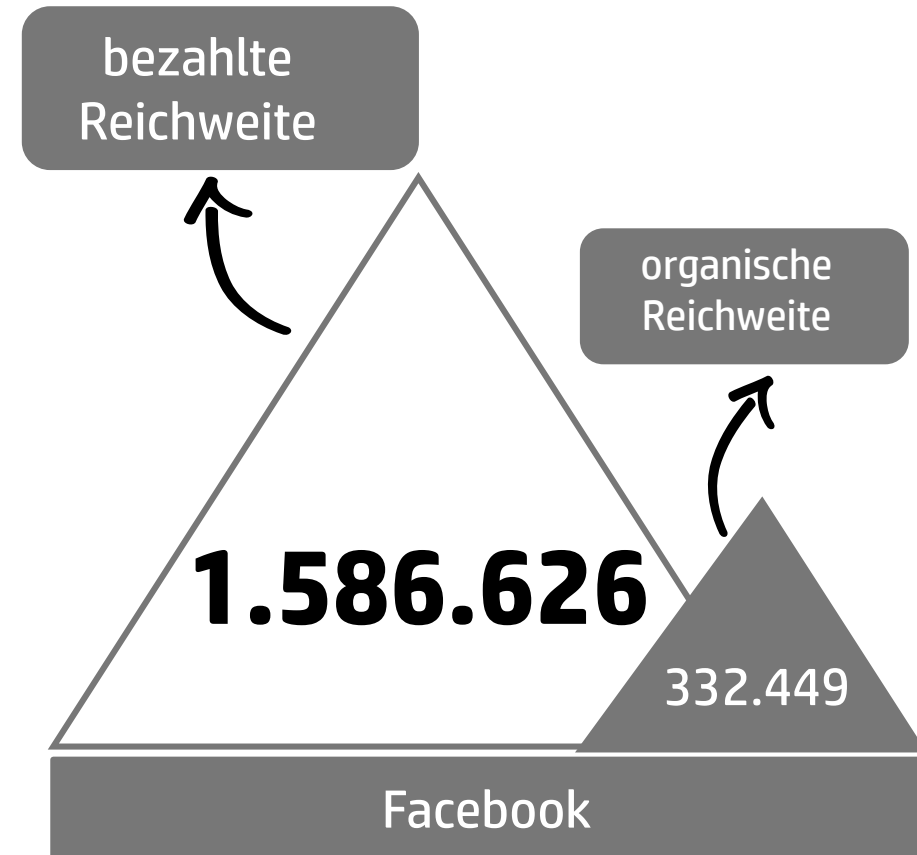
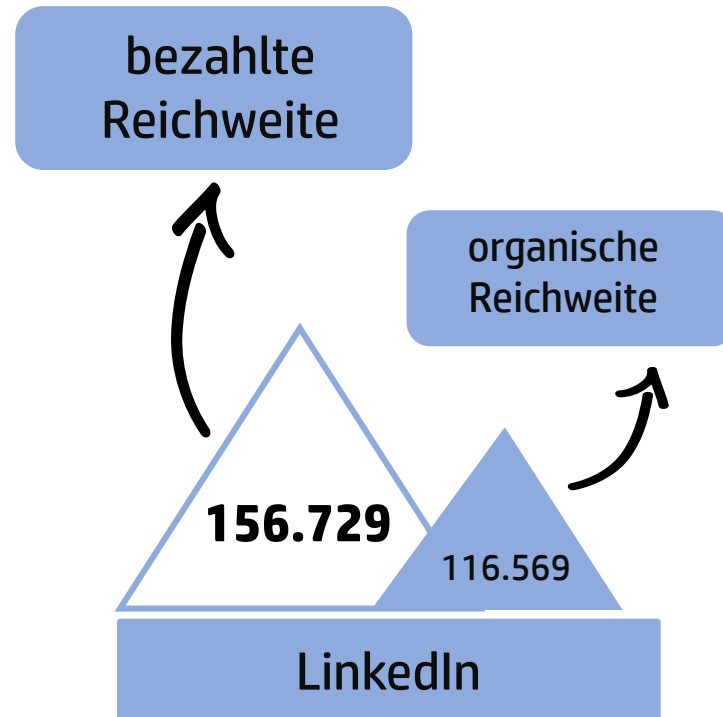
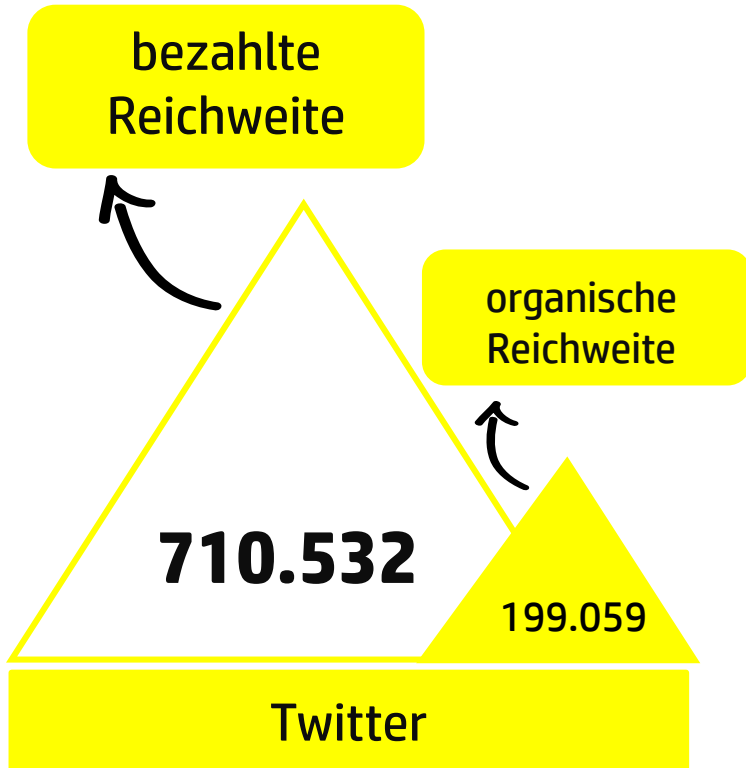
Beiträge werden häufig in veränderter Form auf mehreren Kanälen veröffentlicht. Unsere Analyse zeigt, dass Beiträge auf den einzelnen Plattformen unterschiedlich erfolgreich sind. Die am 04.06. und 21.06. auf Facebook veröffentlichten Top-Posts des Monats Juni erhalten auf Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube und Snapchat weitaus weniger Aufmerksamkeit.

# Reichweite im Zeitverlauf (organisch)

Auch gemessen an der erzielten Reichweite war die Kommunikationsarbeit auf Facebook am erfolgreichsten. Die bezahlte Reichweite ist auf Twitter geringer als bei Facebook, daher sollte das Targeting der Twitter Ads überprüft werden. Die Reichweite von Snapchat ist im Zeitverlauf deutlich gestiegen, da sich hier die Community stetig vergrößert.



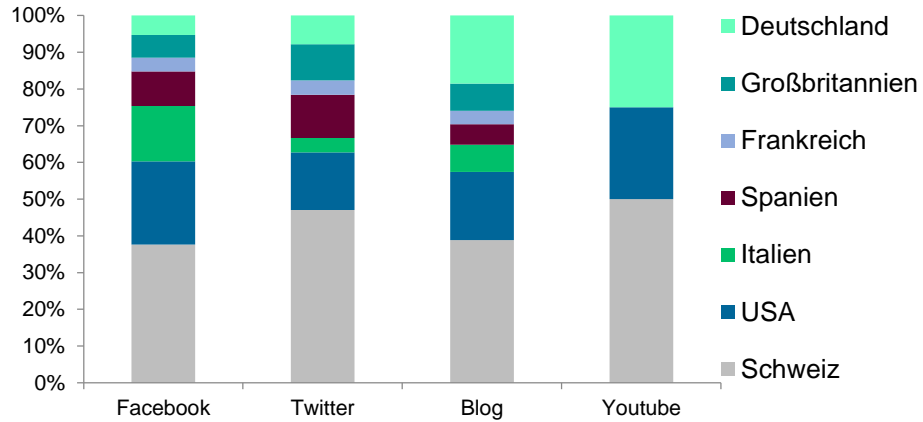
# Reichweite organisch vs. bezahlt



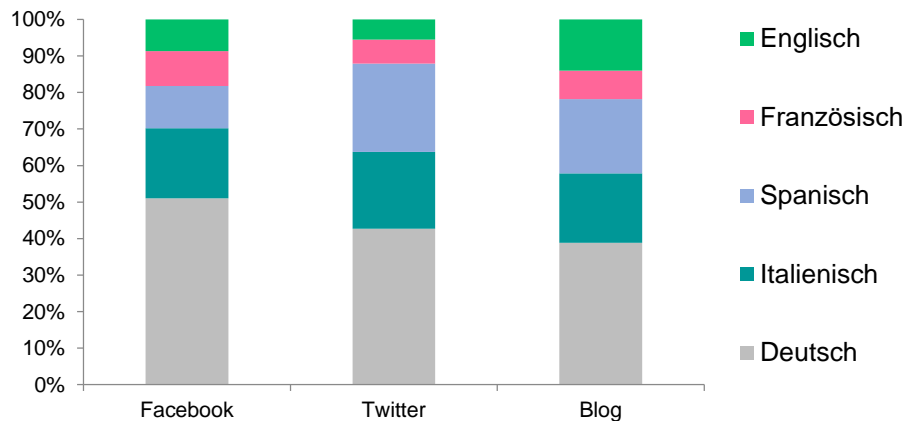


# Zielgruppenanalyse

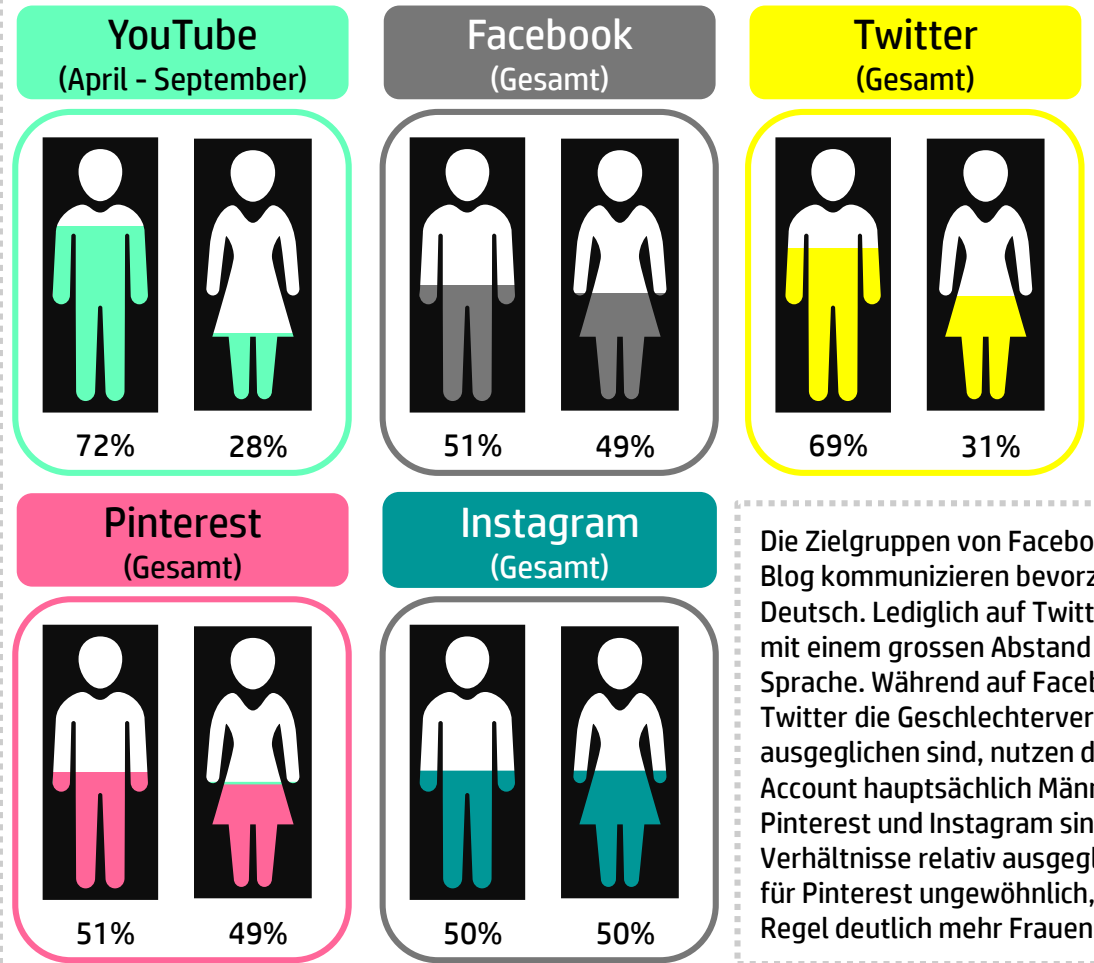
## Länder



## Sprachen



## Geschlecht

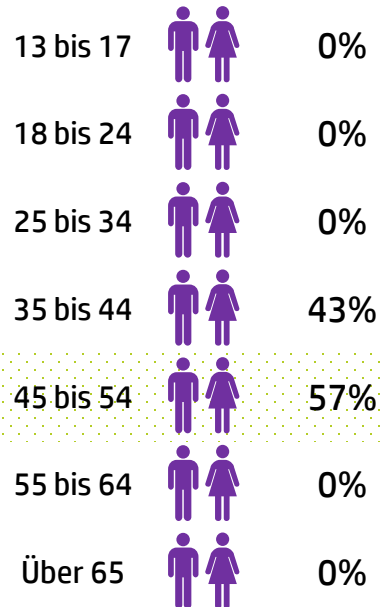


Die Zielgruppen von Facebook und vom Blog kommunizieren bevorzugt auf Deutsch. Lediglich auf Twitter ist Englisch mit einem grossen Abstand die Top-Sprache. Während auf Facebook und Twitter die Geschlechterverteilungen recht ausgeglichen sind, nutzen den YouTube Account hauptsächlich Männer (72%). Bei Pinterest und Instagram sind die Verhältnisse relativ ausgeglichen. Das ist für Pinterest ungewöhnlich, da dort in der Regel deutlich mehr Frauen aktiv sind.

# Zielgruppenanalyse Altersgruppen

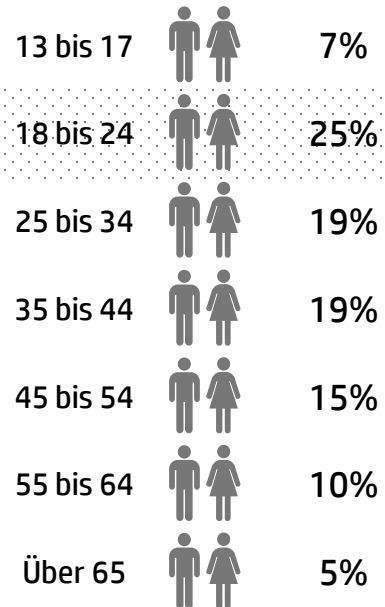
## XING (Gesamt)

Im direkten Vergleich ist XING bei den älteren Nutzern (45 bis 54 Jahre) am stärksten.



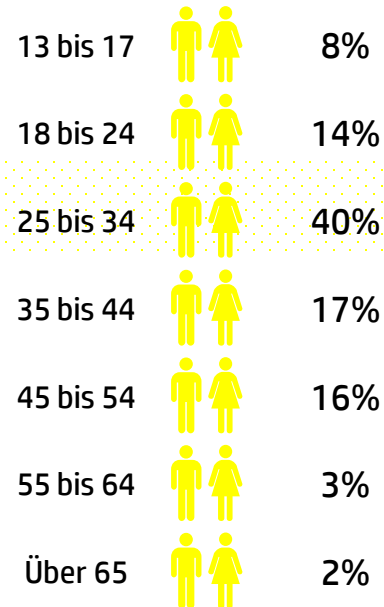
## Facebook (Gesamt)

Facebook bei den 18- bis 44-Jährigen durchschnittlich beliebt.



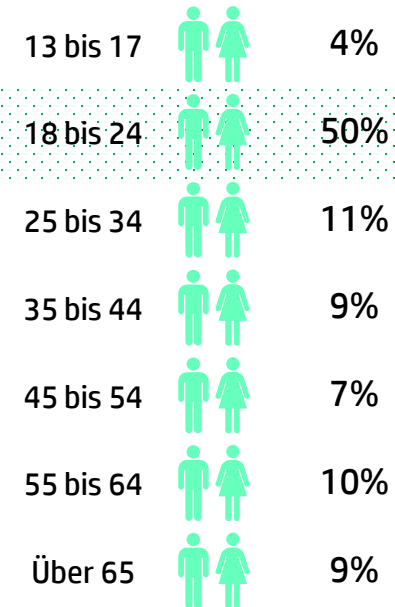
## Twitter (Gesamt)

Twitter unter allen Kanälen bei den 25- bis 34-Jährigen am beliebtesten.



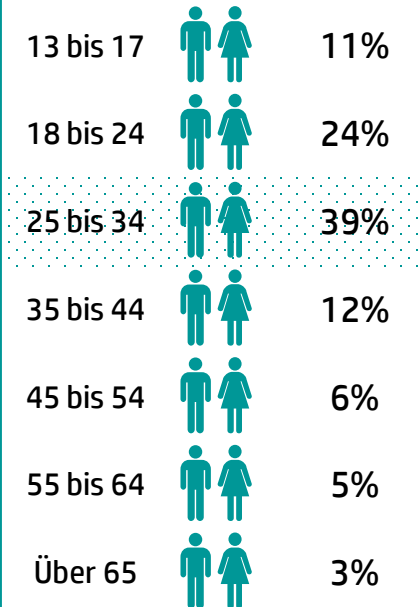
## YouTube (Gesamt)

YouTube fast ausschliesslich für 18- bis 24-Jährige interessant.



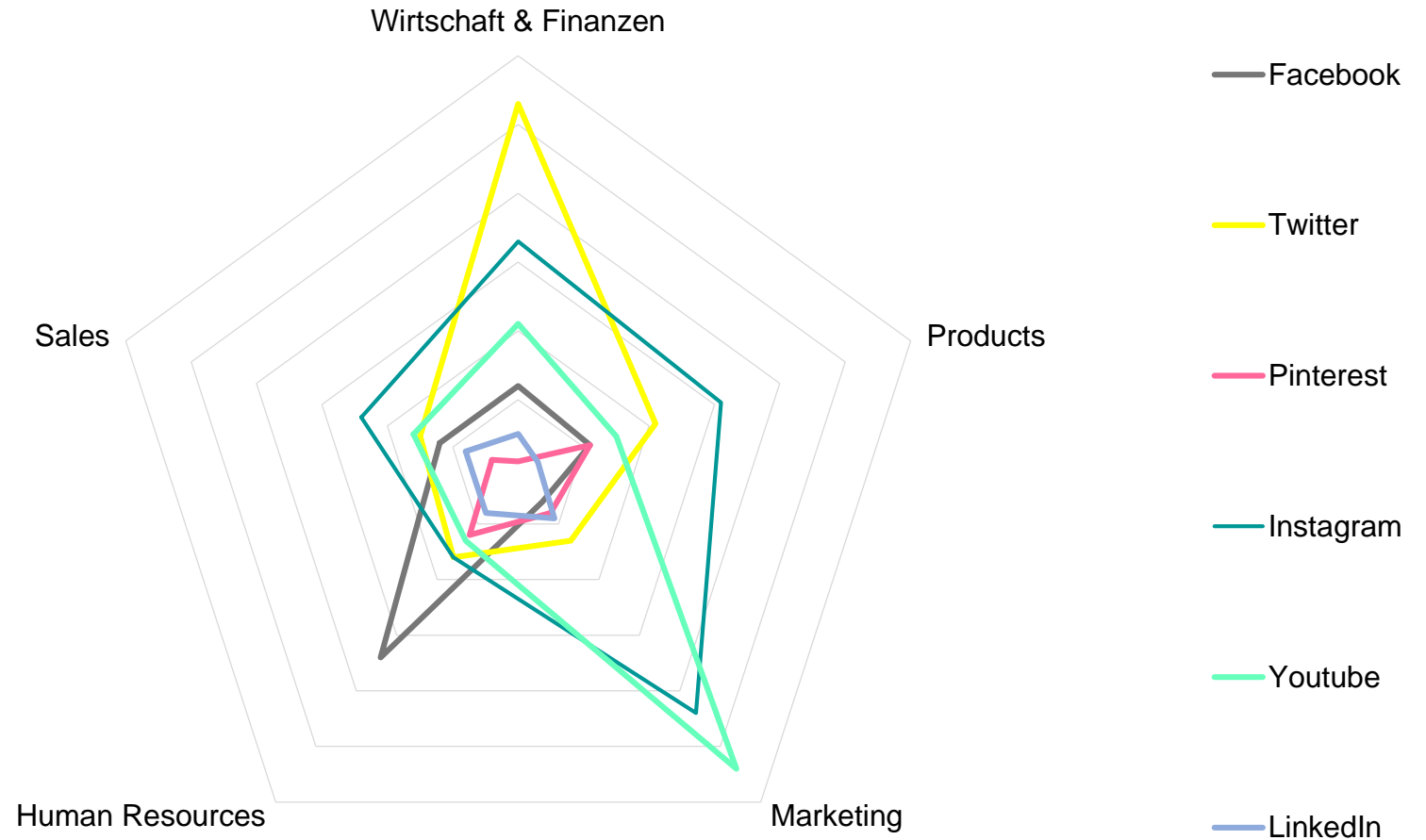
## Instagram (Gesamt)

Instagram hauptsächlich für 25- bis 34-Jährige relevant.



# Themenanalyse

Für alle Kanäle, die im Rahmen des Monitorings beobachtet werden, können auf Basis der strategischen Ausrichtung der Kommunikationsarbeit Themen definiert und codiert werden. Das vorliegende Beispiel veranschaulicht die unterschiedliche Verteilung der Themen nach Kanal. Es wird deutlich, dass auf Twitter vor allem über Themen aus dem Bereich Wirtschaft und Finanzen gesprochen wird, während Marketingthemen insbesondere auf Instagram und YouTube Anklang finden.

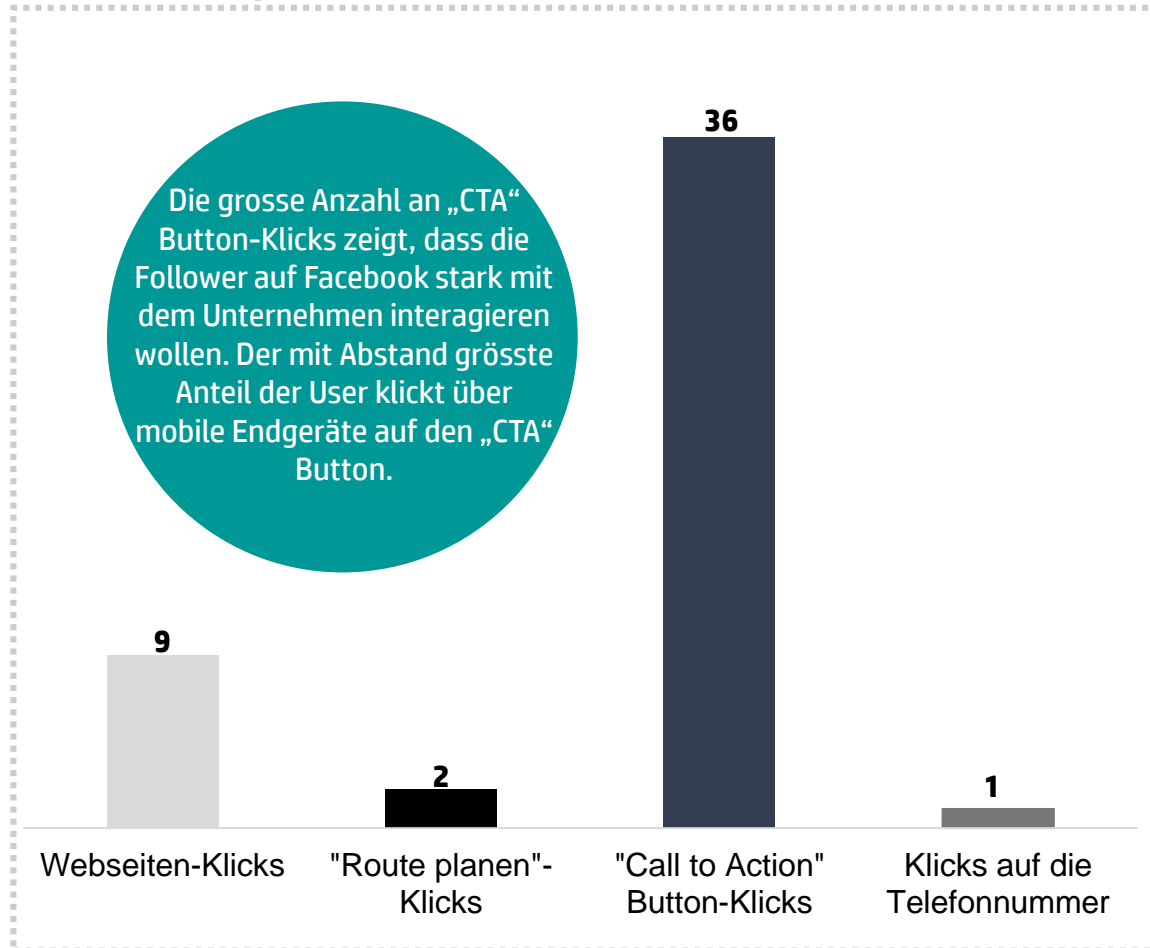




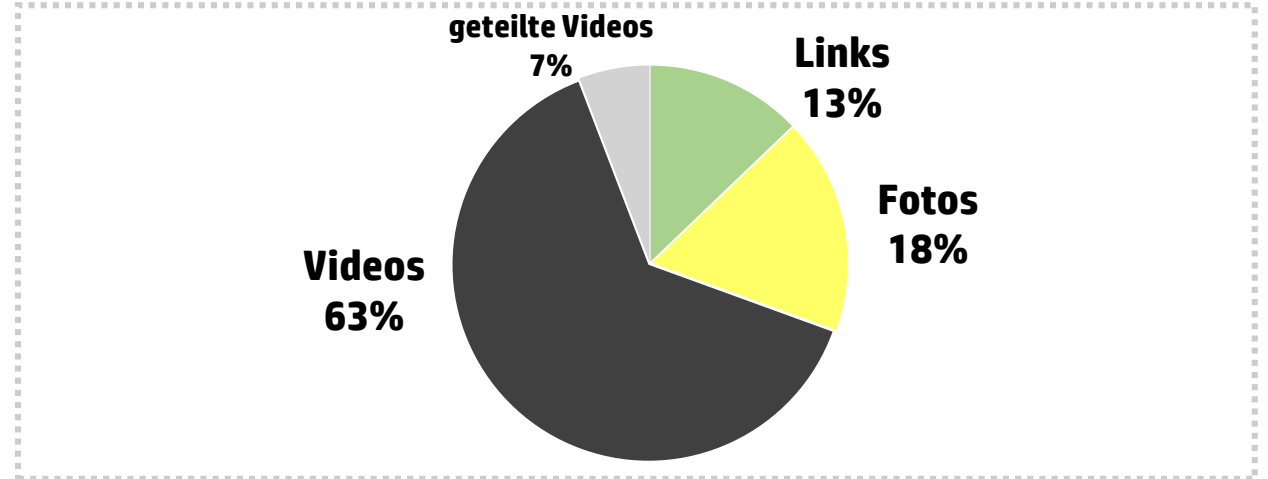
# FACEBOOK INSIGHTS

pressrela.tu.wz  
schneller mehr wissen

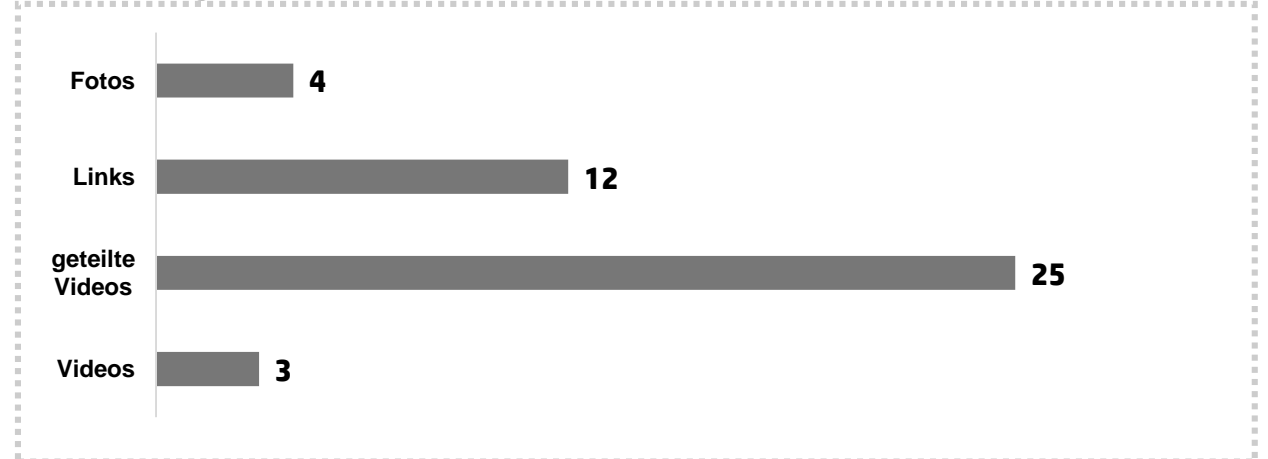
## Handlungen auf der Seite (von April - September)



## Beitragsarten nach Reichweite (Gesamt)



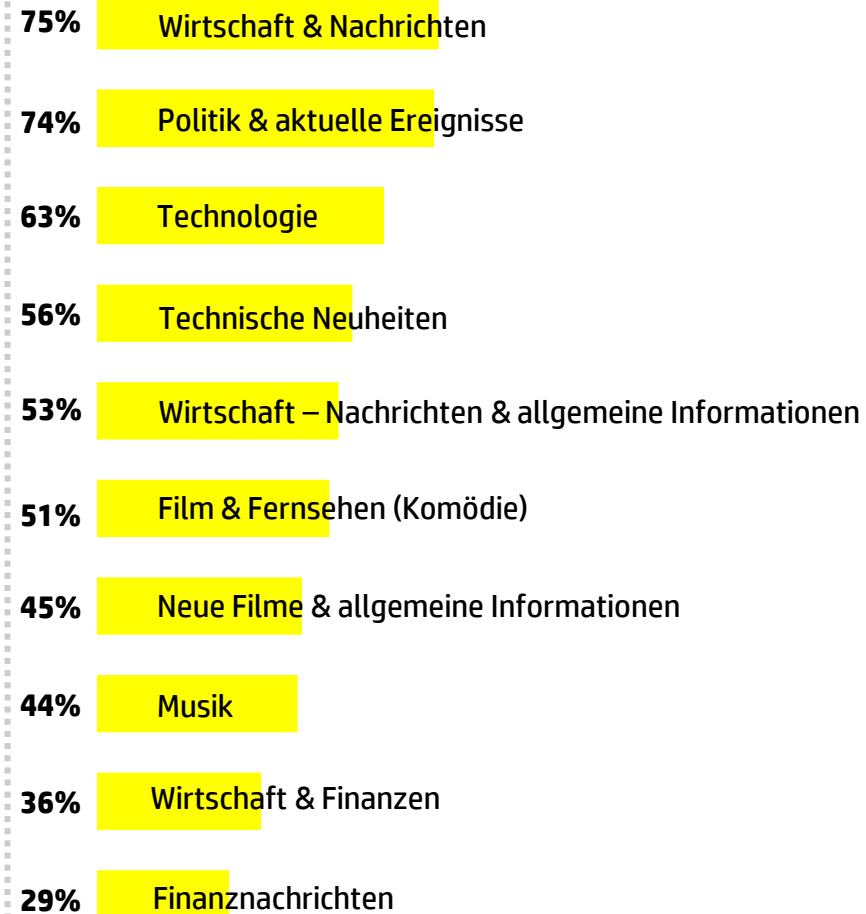
## Beitragsarten nach Ø Interaktionsrate (Gesamt)



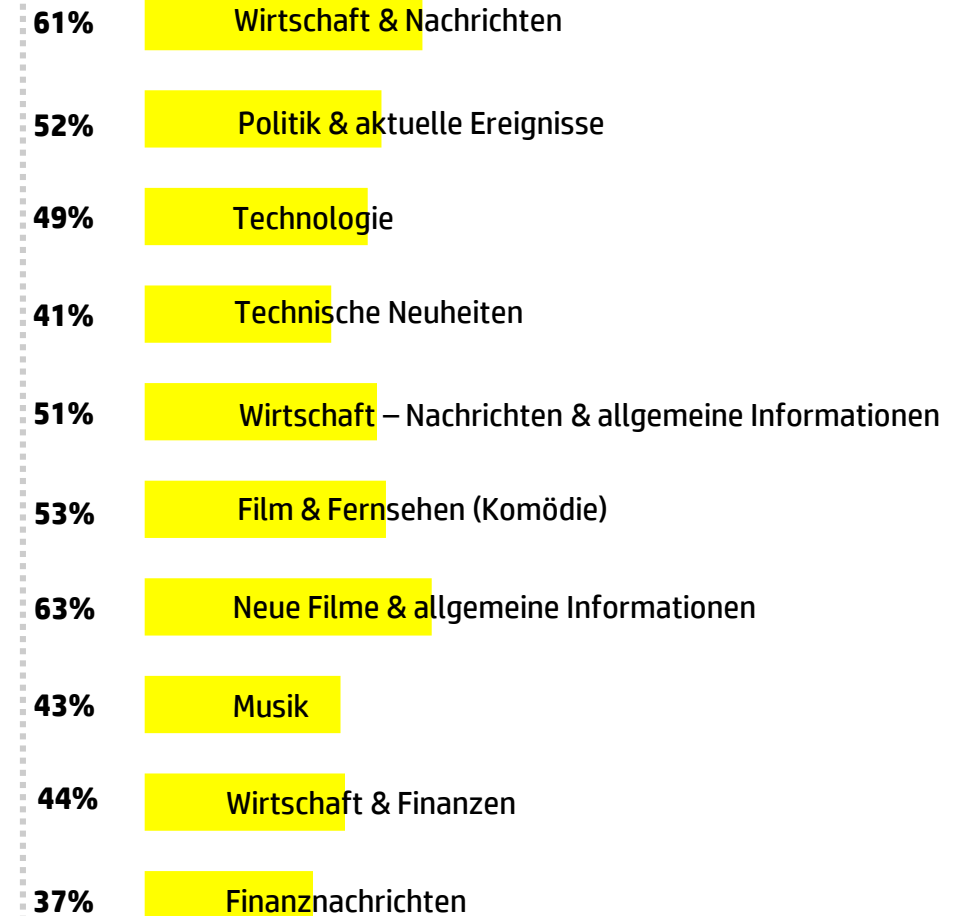
# **TWITTER ANALYTICS**

# Twitter Zielgruppeneinblicke: Interessen

## Alle Follower



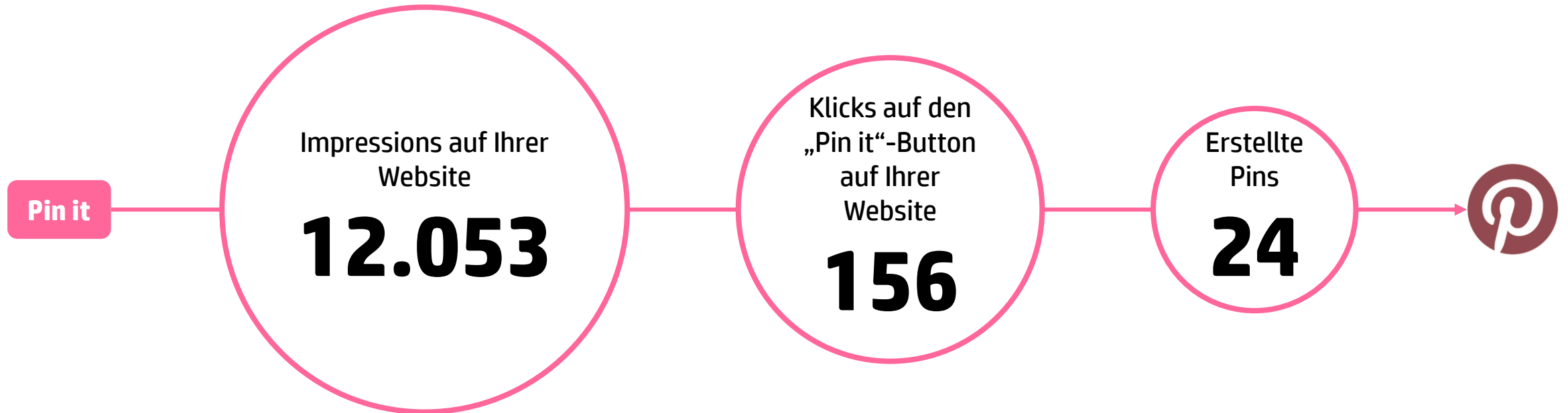
## Organische Zielgruppe



# PINTEREST ANALYTICS

pressrelations  
schneller mehr wissen





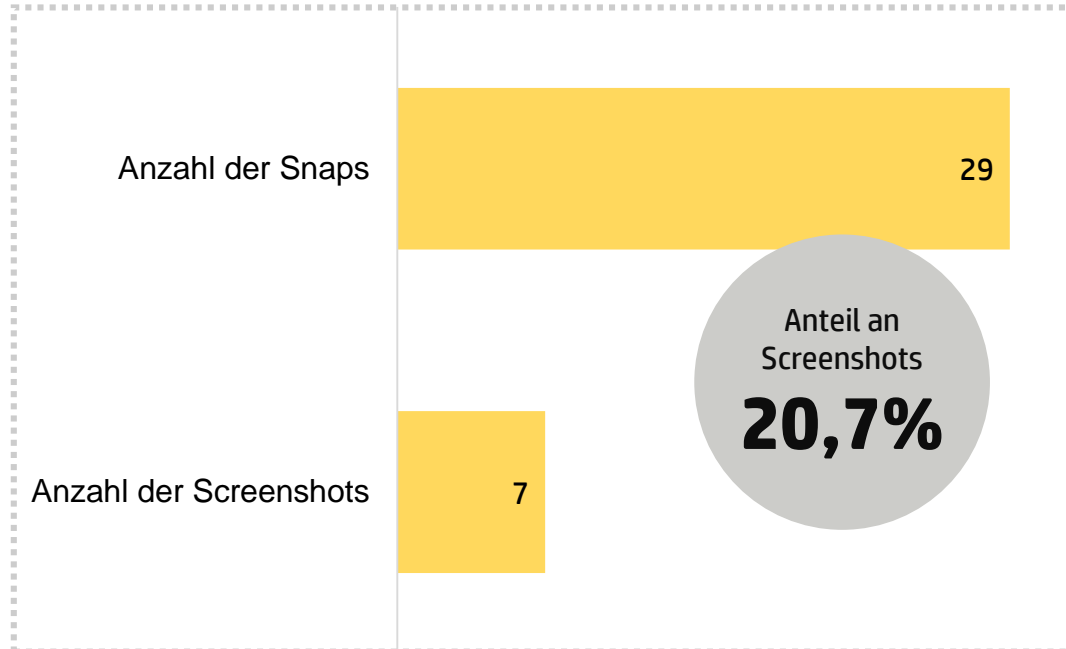
Durch die Integration des „Pin it“-Buttons auf der eigenen Homepage wird die Trafficgenerierung über Pinterest messbar. Die Darstellung verdeutlicht, dass von 12.053 Impressions 156 Mal auf den „Pin it“-Button geklickt wurde, woraufhin wiederum 24 Pins erstellt wurden. Weiter lässt sich auswerten, wie häufig dieser Pin weiter gepinnt wurde und wie oft dieser Klick wiederum zu einem Klick auf die eigene Homepage geführt hat. 29 Prozent der aktiven Pinterest-Nutzer sagen aus, dass sie sich für Pinterest-Suchen statt für klassische Suchmaschinen entscheiden. Insofern ist Pinterest auch für die Optimierung der eigenen Brand Awareness und Sichtbarkeit im Netz eine wichtige Plattform. Auch die Conversionraten sind bei Pinterest höher als bei Facebook.

# SNAPCHAT ANALYTICS

DirectLab  
schneller mehr wissen

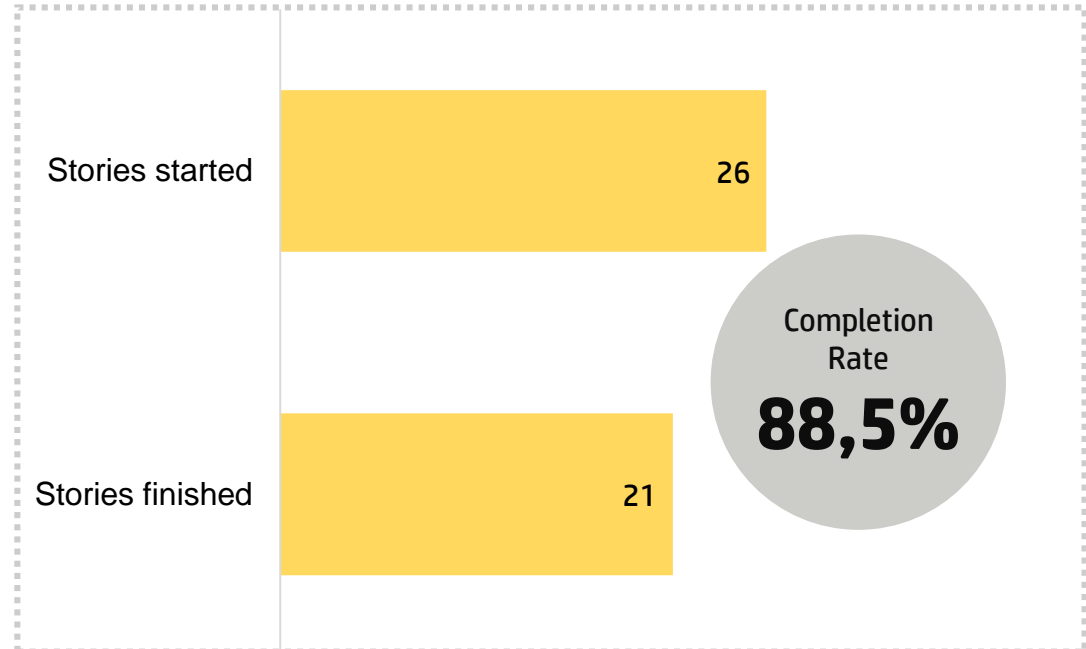
# Snapchat

## Screenshots



Nur ein Fünftel der in Form von Snaps veröffentlichten Inhalte regte die Nutzer zur Interaktion an: Von rund 21% der auf Snapchat veröffentlichten Snaps wurden Screenshots gemacht. Hier besteht Optimierungspotenzial, denn: durch Screenshots bleibt der Content auf dem Device und auch im Bewusstsein der User gespeichert.

## Completion Rate



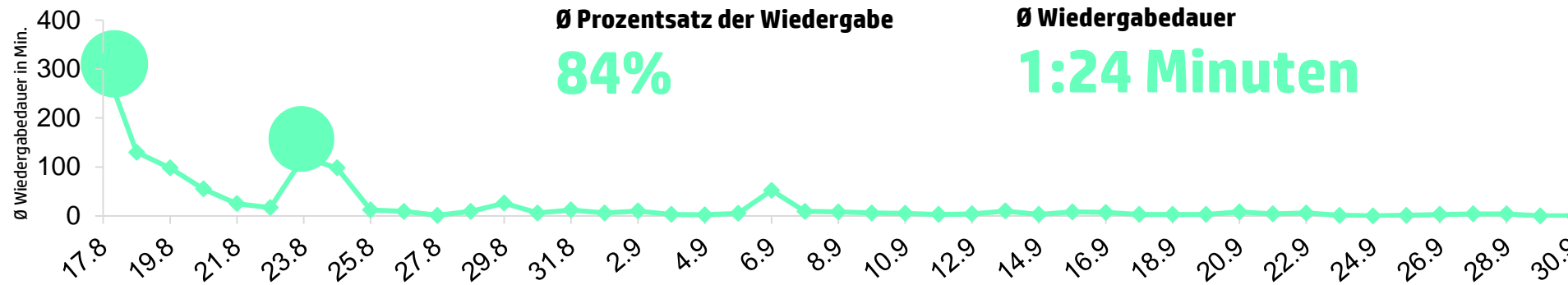
Eine hohe Completion Rate spricht für den auf Snapchat angebotenen Content: Je mehr Nutzer eine Story bis zum Ende durchschauen, desto interessanter war die Story gestaltet und desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer wiederkommt und weitere Snaps anschaut.



# **YOUTUBE ANALYTICS**

## Absolute Zuschauerbindung Top-Video

(1:30 min) Veröffentlichung auf YouTube am 17.08.2016



Das Top-Video im August wurde insgesamt 14 Stunden und 32 Minuten angesehen.  
Die durchschnittliche Wiedergabedauer lag mit 1:24 min. leicht über dem Durchschnittswert aller Videos (1:21 min.).

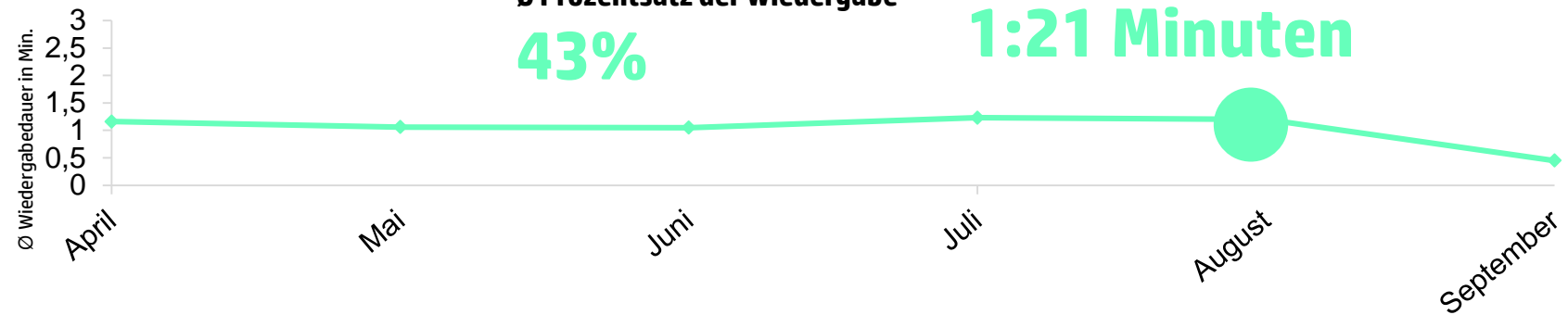
## Absolute Zuschauerbindung Ø alle Videos

**Ø Prozentsatz der Wiedergabe**

**43%**

**Ø Wiedergabedauer**

**1:21 Minuten**

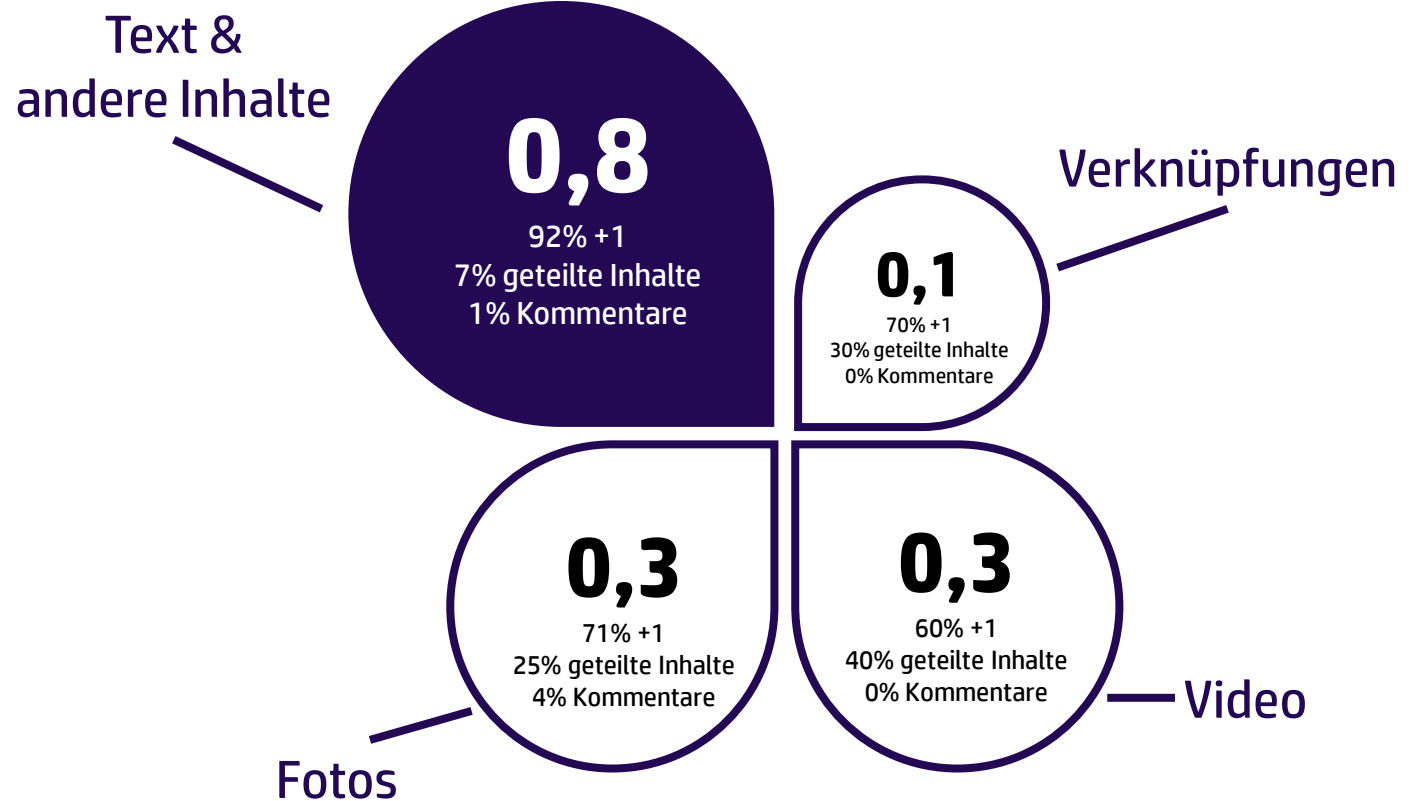


A dark blue teardrop-shaped graphic on a white background. The shape is rounded on the left side and tapers to a point on the right. It contains the text 'GOOGLE+' and 'STATISTICS' in white, bold, sans-serif font.

**GOOGLE+**  
**STATISTICS**

## Durchschnittliche Anzahl der Aktionen nach Beitragsart (gesamter Zeitraum)

Allgemein ist die Interaktion mit Beiträgen auf Google+ wesentlich geringer als auf anderen Social Media Plattformen. Im unternehmenseigenen Google+ Account gab es von April bis September keinerlei Interaktionen. Die Daten in der Grafik beziehen sich daher auf den gesamten Zeitraum seit dem Launch des Google+ Accounts und zeigen, dass die User wider Erwarten vor allem mit Text-Posts interagierten. Links/Verlinkungen erzeugen hier weitaus weniger Interesse bei den Usern.



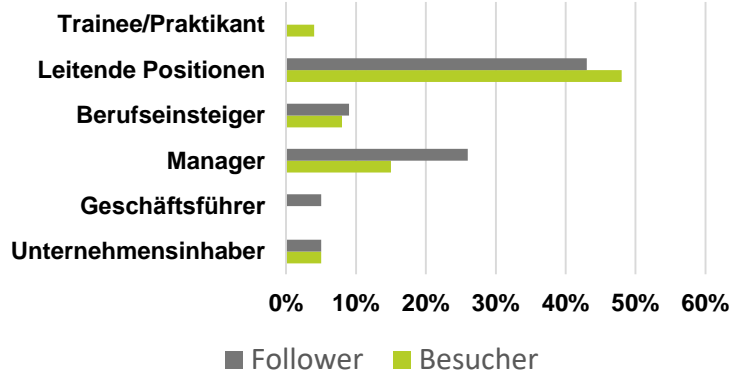
A large, blue, abstract shape resembling a stylized leaf or a rounded rectangle with a curved left side, positioned on the right side of the page. It contains white text.

**LINKEDIN &  
XING  
STATISTICS**

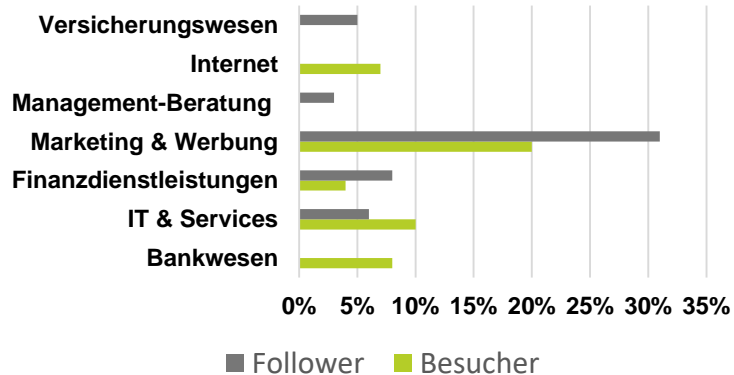


# LinkedIn & XING

## Demografie nach Positionen



## Demografie nach Branchen

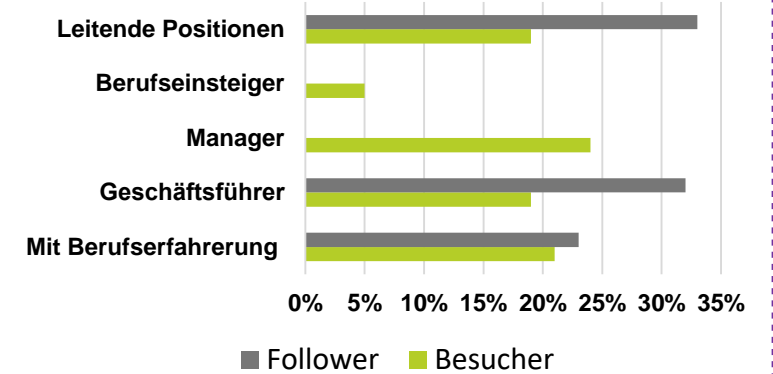


## LinkedIn

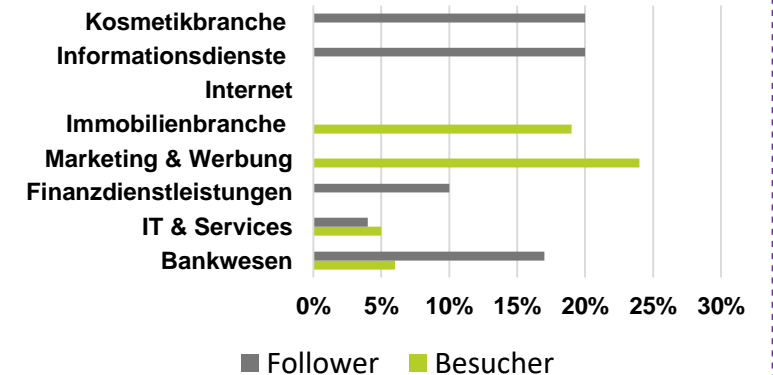
## XING


Die meisten Follower des XING-Profiles stammen aus der Kosmetikbranche und aus dem Bereich der Informationsdienste, während die Mehrheit der Besucher vom XING-Profil sowie die meisten Besucher und Follower des LinkedIn-Profiles im Bereich Marketing & Werbung tätig sind. Ein Grossteil der Follower von LinkedIn und XING arbeitet in leitenden Positionen.

## Demografie nach Positionen



## Demografie nach Branchen

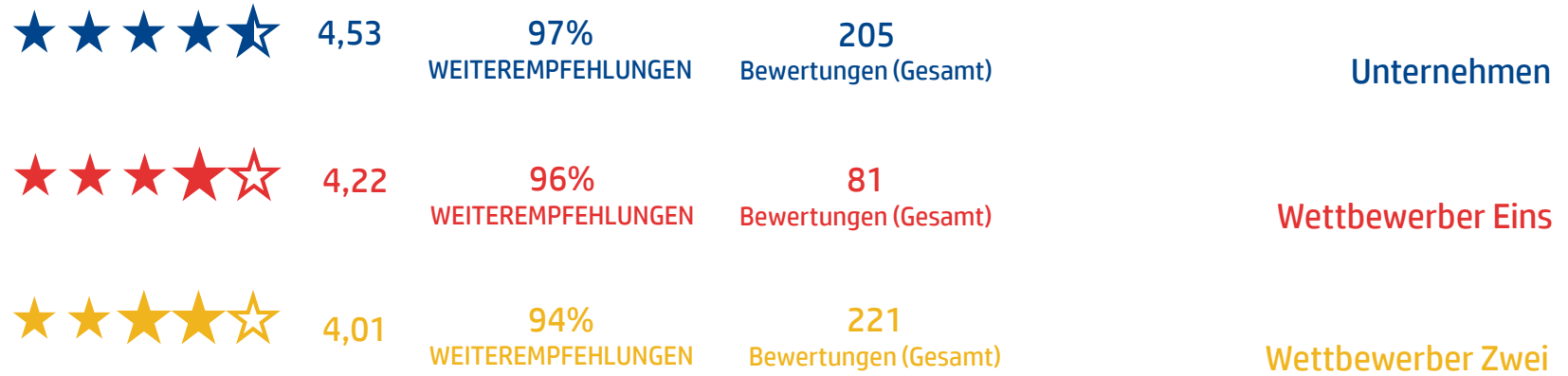




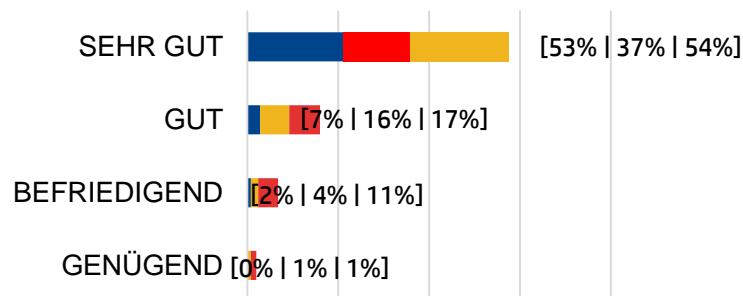
**KUNUNU  
BEWERTUNGEN**

Das Unternehmen hat den höchsten Score unter den Wettbewerbern mit 205 Bewertungen in den drei Kategorien „Arbeitnehmer“, „Bewerber“ und „Lehrling“. 97% der Bewertungen sind durchweg positiv und empfehlen das Unternehmen als Arbeitgeber weiter. Im Vergleich zu den Wettbewerbern gab es für das Unternehmen keine kritischen Bewertungen von Mitarbeitern.

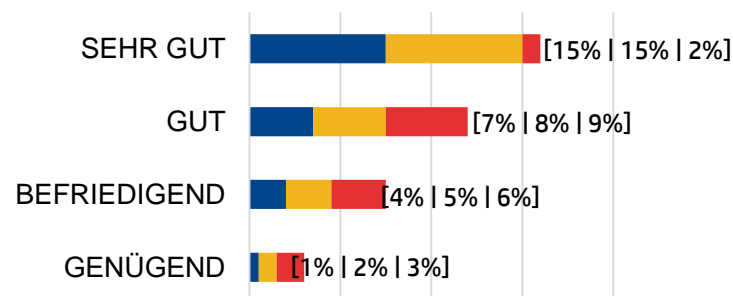
### Wettbewerber-Vergleich (gerankt nach kununu Score)



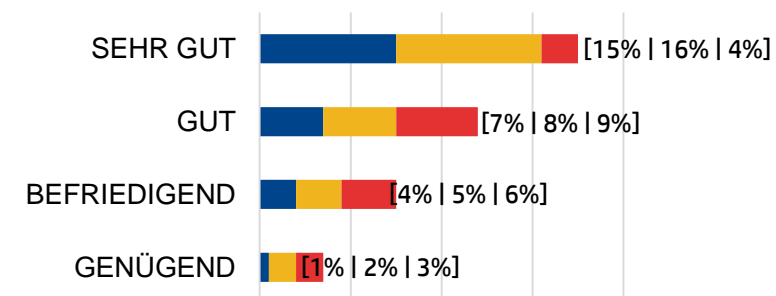
### Mitarbeiter sagen



### Auszubildende sagen



### Bewerber sagen

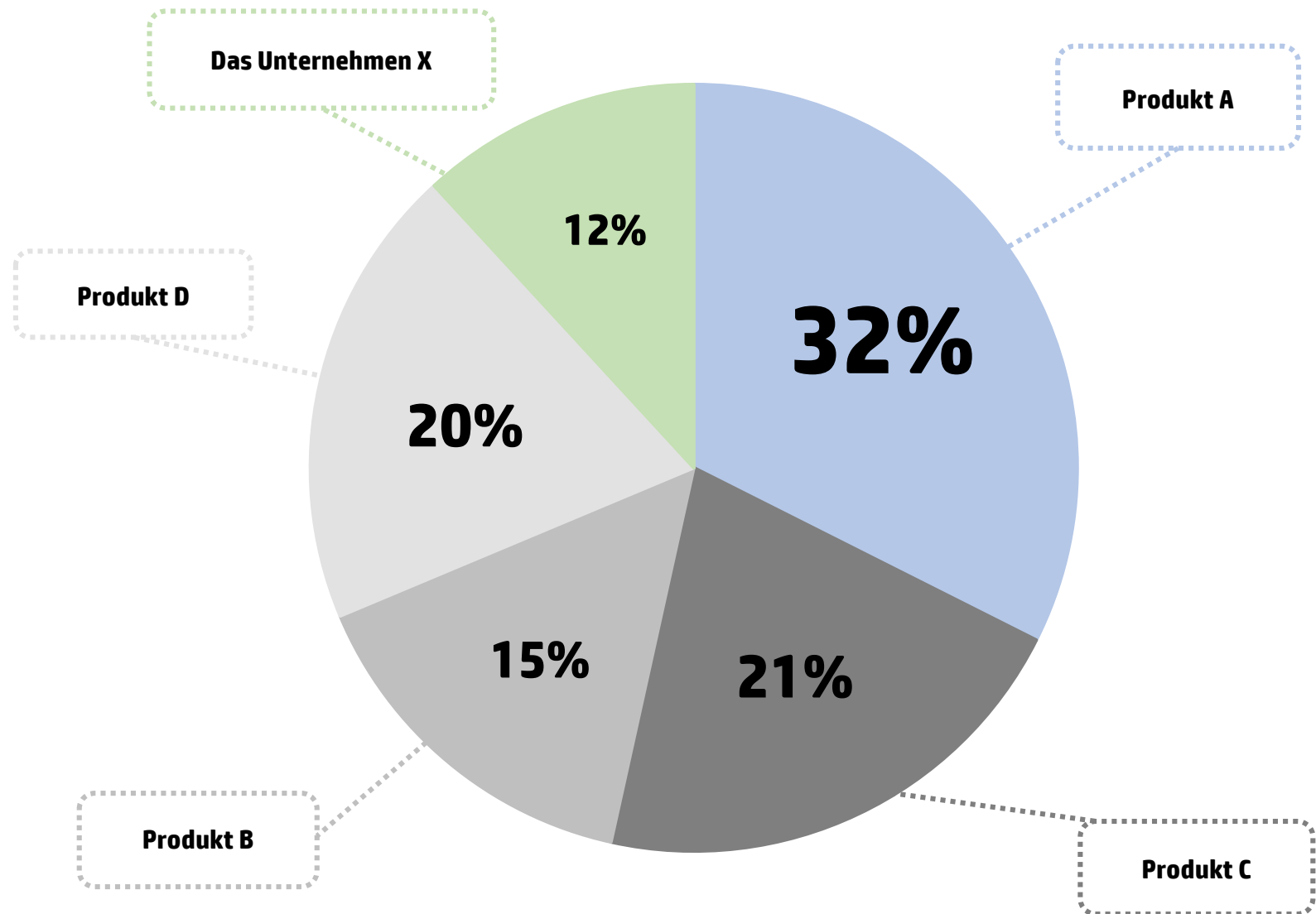




**BLOG**  
GOOGLE ANALYTICS

# Blog Top Beiträge nach Seitenaufrufe

Die Grafik zeigt die am häufigsten geklickten Blogbeiträge. Die Beiträge „Produkt A“ und „Produkt C“ wurden im Untersuchungszeitraum am häufigsten geklickt. Der Artikel XY generierte zwar die meisten Seitenaufrufe (5.463), hat aber auch eine sehr hohe Absprungrate von 88%. Durch die Überarbeitung des Inhaltes und die Optimierung der internen Verlinkung im Beitrag kann die Absprungrate reduziert werden.

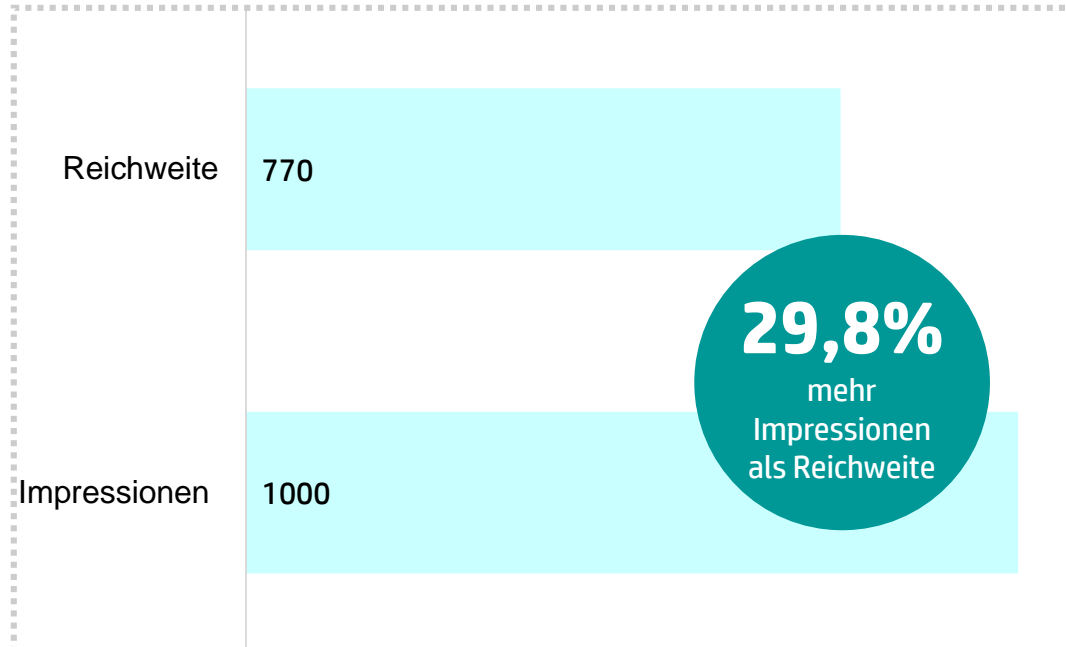


# INSTAGRAM ANALYTICS

Direct Relations  
schneller mehr wissen

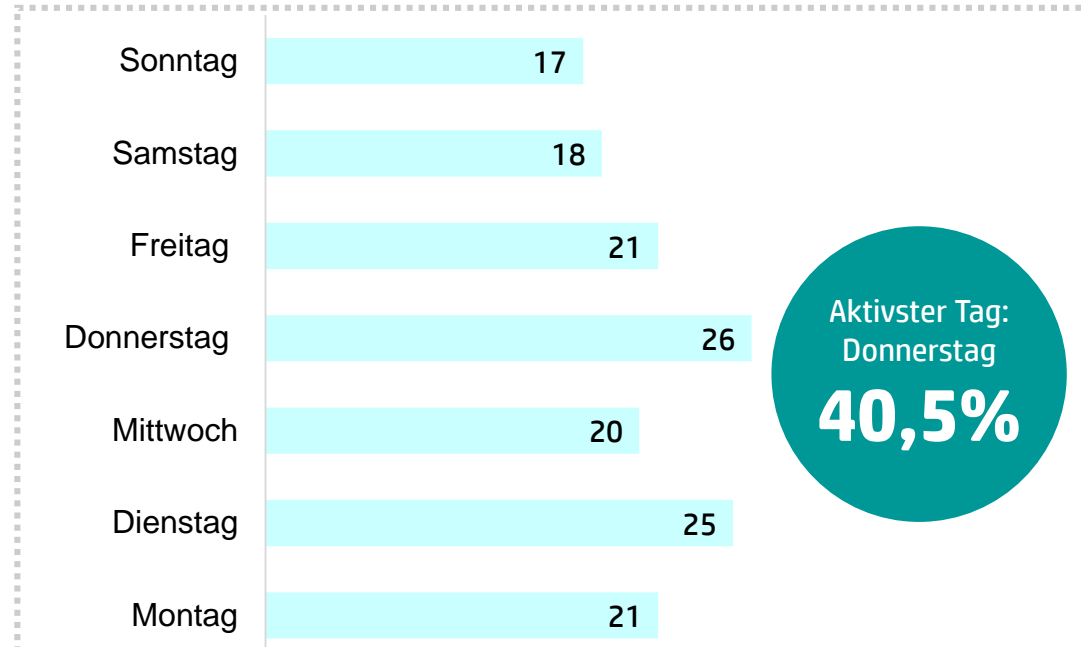
# Instagram

## Impressionen vs. Reichweite



Mit Impressions wird angegeben, wie häufig der Beitrag insgesamt aufgerufen wurde. Eine einzelne Person kann einen Beitrag 5 Mal aufrufen. Bei jedem Aufruf erhält man eine Impression. Die Reichweite basiert hingegen auf der Anzahl der Einzelpersonen, die den Beitrag aufgerufen haben. Jede Einzelperson wird nur einmal gezählt, auch wenn sie den Beitrag mehrfach aufruft.

## Follower-Aktivitäten



Auf Instagram wird nahezu in Echtzeit mit der Community kommuniziert. Die meisten Interaktionen werden innerhalb weniger Stunden nach Veröffentlichung des Post erzielt. Daher ist es wichtig zu wissen, wie häufig die Follower durchschnittlich bei Instagram an einem typischen Tag aktiv sind, um zum passenden Zeitpunkt den Content zu veröffentlichen. Die Follower sind am Donnerstag und Dienstag am aktivsten. Jedoch wurden die Post entgegen der aktivsten Zeit (am Montag und Mittwoch) veröffentlicht.



# **WEB ANALYTICS**

presselab  
schneller mehr wissen

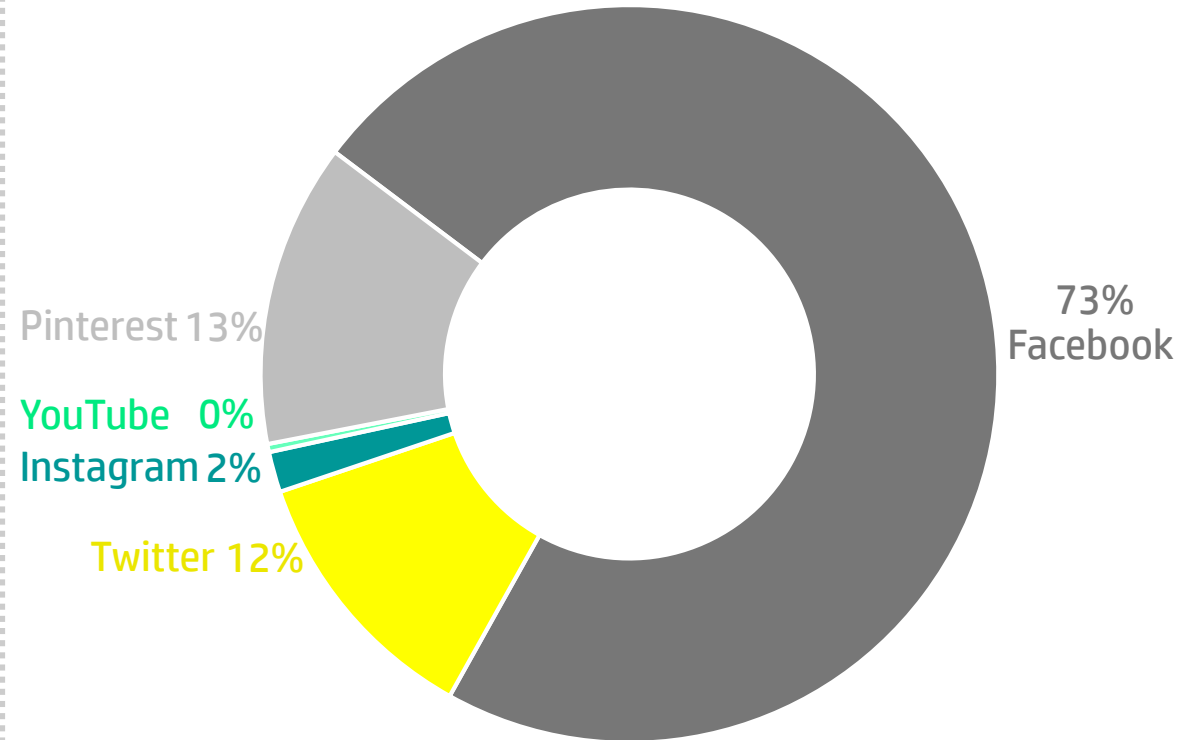




# Web Analytics

Ein weiterer Indikator für erfolgreiche Social Media-Kommunikation ist die Trafficgenerierung. Hier zeigt sich, welche Kanäle wieviel Traffic auf die eigene Website bringen und an welchen Stellen die Weiterleitung noch optimiert werden kann. Die Grafik verdeutlicht, dass Facebook im Social Media-Mix mit Abstand den grössten Traffic für die Homepage generiert. Während die Verlinkung über Instagram und YouTube weniger rentabel ist, könnte der Traffic über Pinterest und Twitter durch thematisch und inhaltlich passende und verlinkte Posts noch weiter gesteigert werden.

## Trafficgenerierung über Social Media-Kanäle



# **HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN**

pressrelations  
schneller mehr wissen

# Handlungsempfehlungen I/V

- Die vorliegende Analyse zeigt, dass insbesondere Facebook durch eine hohe Anzahl an Interaktionen heraussticht. Hier werden die Fans optimal dazu animiert, über die Plattform mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, zu interagieren und so eine nachhaltige Brand Awareness zu schaffen.
- Facebook: Im Beobachtungszeitraum wurden Videos mit einer durchschnittlichen Länge von 15 Sekunden gepostet. Wir empfehlen, auch längere Videos zu veröffentlichen. In der Vergangenheit wurden lange Videos auf Facebook benachteiligt bewertet, was Facebook jedoch im Januar 2017 änderte. Längere Videos, die vom Nutzer tatsächlich angesehen werden, erhalten zukünftig mehr Reichweite im Newsfeed als einige kurze Videos.
- Es wird immer schwieriger, organische Sichtbarkeit bei Facebook zu erlangen. Daher ist der Einsatz von Live Videos eine gute Alternative. Diese werden schon jetzt im Newsfeed von Facebook mit Reichweite belohnt und bevorzugt behandelt. Ein weiterer Vorteil der Live Videos: Ein Video, welches permanent verfügbar ist, verleitet viele Nutzer dazu, es sich später anzuschauen. Ein Live Video hat hingegen den Charakter des Vergänglichen und vermittelt den Eindruck, direkt und als Erster dabei gewesen zu sein, vor allem, wenn es sich um ein Event oder den allerersten Blick auf ein neues Produkt handelt. Bei den Live-Übertragungen können die Fragen der Zuschauer direkt beantwortet werden, was sich positiv auf die Kundenbindung auswirkt und das Gefühl einer Gemeinschaft entstehen lässt.



# Handlungsempfehlungen II/V

- Auf Facebook wird ein Grossteil der Videos ohne Ton automatisch abgespielt. Daher brauchen Facebook-Videos Untertitel, sodass die Sehdauer von Bewegtbild gesteigert wird. Zukünftig werden sich Untertitel auf Facebook automatisch erstellen lassen. Bis dahin kann man diese einfach über YouTube generieren.
- Optimierung des Posting-Zeitpunkts: Effektiv ist die Veröffentlichung der Inhalte vor allem zu den Zeiten, an denen auch die jeweiligen Facebook-Fans online sind. Entscheidend ist hier der Zeitabstand zwischen der Veröffentlichung und dem letzten Login des Nutzers. Je kürzer, desto besser. Ein Grossteil der Posts wurde bisher zwischen ca. 10:00 - 11:00 Uhr (Ø 3.450 Fans online) und zwischen ca. 15:00-17:00 Uhr (Ø 3.570 Fans online) veröffentlicht. Die meisten Fans sind aber in der Mittagszeit zwischen 12:00 - 13:00 Uhr (Ø 4.200 Fans) und am späten Nachmittag bis zum Abend zwischen 17:00 - 21:00 Uhr (Ø 4.000 Fans) online. Hier lohnt es sich, den Posting-Zeitpunkt zu verschieben, um mehr Reichweite und Interaktionen zu erzielen.
- Twitter: Zur Steigerung des Blog-Traffics über Twitter empfehlen wir, verstärkt thematisch und inhaltlich passende, verlinkte Tweets zu veröffentlichen.
- Besonders viele Interaktionen und Klicks erzielten Tweets zum Engagement des Unternehmens sowie Tweets, die einen Blick hinter die Kulissen geben. Auch Beiträge von Events sowie Berichte über Leistungsangebote haben hohe Interaktionsraten. Mit dem Ausbau dieser Themen-Schwerpunkte können noch mehr Interaktionen erzielt werden.



# Handlungsempfehlungen III/V

- **Twitter Moments:** Das Ziel von Moments ist es, mehr Interaktionen und Follower zu erhalten. Der Vorteil von Moments liegt in seinem Bündelungscharakter. Hier kann man mehrere Tweets zu einer Art Story in Form einer Diashow zusammenfügen. So ist es bspw. möglich, in Moments thematische Schwerpunkte zu setzen, eine eigene Geschichte zu erzählen und eine Übersicht über bestimmte und interessante Tweets anzufertigen.
- **LinkedIn:** Über das Schalten von Display Ads, also Textanzeigen in der Seitenspalte von LinkedIn, mit einem klaren „Call to Action“ und einem echten Blickfang für das Thumbnail (keine Logos, Screenshots oder statische Personenbilder) könnten noch mehr Follower gewonnen werden. Über ein A/B-Testing mit verschiedenen Text- und Bildkombinationen lassen sich die erfolgreichsten Kombinationen im Anzeigenmanager ermitteln.
- **Binden Sie auch auf LinkedIn Ihre YouTube-Videos ein.** Die Videos können direkt im Feed abgespielt werden und erhöhen die Share-Rate um bis zu 75 Prozent.
- **Google+:** Auch wenn auf Google+ keine Interaktionen erzielt wurden, ist und bleibt Google+ in Verbindung mit dem Google-eigenen Branchenbuch Google My Business für die Suchmaschinenoptimierung weiterhin relevant. Denn für Google und deren Algorithmus ist das hauseigene Social Network Google+ neben Google My Business das ideale Trust-Element.



# Handlungsempfehlungen IV/V

- Instagram: Hier geht es nicht um Traffic für die Website, sondern um Branding und Interaktionen. Jedoch wird es immer schwieriger, dies mit organischem Content zu erzielen. Daher empfehlen wir die Buchung von Werbeanzeigen. So hat man zudem die Möglichkeit, über die „Call to Action“-Schaltfläche in den Werbeanzeigen Traffic für die eigene Website zu generieren, da diese mit der Website-URL verlinkt werden kann. Da die Follower meist wochentags ab 15 Uhr aktiv sind, ist es ratsam, hauptsächlich in diesem Zeitraum zu posten. Denn auf Instagram entsteht ein Grossteil der Interaktionen innerhalb von nur wenigen Stunden nach dem Posten der Beiträge. Zeitlich begrenzter Content ist mittlerweile Teil der Social Media Welt, daher sollte man das Potenzial der „Instagram Stories“ nutzen und hierfür eine spezielle Marketing-Strategie entwickeln.
- Pinterest: Im Gegensatz zu Instagram, wo Inhalte von der Website kaum funktionieren, sind diese die Treiber von Pinterest. Hier verbinden sich Nutzer, die sich nicht persönlich kennen, aber dieselben Interessen haben (auf Instagram herrscht die umgekehrte Situation). Da nahezu jeder Pin mit einer URL verknüpft ist, spielt der Referral Traffic bei Pinterest eine entscheidende Rolle. Nach Facebook entsteht der meiste Social Media Traffic über Pinterest. Der Content auf Pinterest hat zwar durch Repins, die Pinterest Guided Search und durch empfohlene Pins eine längere Halbwertszeit, die Inhalte erhalten aber weniger Aufmerksamkeit und Interaktionen als auf Instagram.



# Handlungsempfehlungen V/V

- **Blog:** Am häufigsten wurden von den Nutzern Beiträge aus dem Themenbereich Marketing & Sales aufgerufen. Mit der Weiterentwicklung dieses Schwerpunkt-Themas könnten noch mehr Stammler gewonnen werden. Zudem ist der Ausbau der internen Verlinkung der Blogartikel wichtig, um die Verweildauer der Besucher auf dem Weblog zu steigern und somit die Sichtbarkeit sowie Relevanz im Netz zu erhöhen.
- Da die Ladegeschwindigkeit einer Webseite bzw. eines Weblogs zu den SEO-Rankingfaktoren zählt, ist die Optimierung von Bilddateigrößen deshalb sehr wichtig. Durch eine korrekte Formatierung und Komprimierung der Bilder können viele Datenbytes gespart und der Page Speed erhöht werden. Optimieren Sie die folgenden Bilder und reduzieren Sie ihre Grösse um 484,5 KB (42 %). [...]
- **Snapchat:** Um eine junge Zielgruppe zu erreichen und Reichweite zu generieren, ist Snapchat die ideale Plattform. Wie im Zeitverlauf zu sehen ist, wächst die Reichweite immer stärker. Daher lohnt es sich, hier die Marketingaktivitäten auszubauen.



# Kontakt

**NR SWISS** 

E-Mail: [info@newsradar.ch](mailto:info@newsradar.ch)