

Fusenig, Andrea

**Article**

## The Source of Truth: Wie performt Ihr Unternehmen in Social Media?

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Fusenig, Andrea (2017) : The Source of Truth: Wie performt Ihr Unternehmen in Social Media?, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 4, pp. 52-55

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275924>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

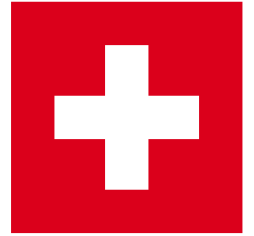
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



4 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Irene Bader, DMG MORI • Interview mit Björn Loose, MAN Truck & Bus AG • Kundenbeziehungen & Industrie 4.0 • Crossmediale Integration des Kunden • Das Erwachen der Bots • Transaktionaler Omni-Kanal-Vertrieb • Social-Selling bei der Swisscom • Quantifizierung von Marketingmassnahmen • Digitalisierung im B-to-B-Marketing • Digital Sales Leadership • Sales Excellence durch Multichannel-Integration **SPEKTRUM** Kommunikation bleibt das A und O • Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Performance-Messung von Online-Trends • **DXC Technology** Herausforderungen beim Brand-Relaunch • **Sprinklr** Social Media Management effektiv gestalten

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Marketing & Vertrieb 4.0



# The Source of Truth

## Wie performt Ihr Unternehmen in Social Media?

---

Eine Million Follower und 25 000 Videoaufrufe – diese Zahlen scheinen bemerkenswert. Solche Kennzahlen (KPIs) können jedoch fehlleiten. Denn sie geben nur unzureichend wieder, ob das Unternehmen es wirklich schafft, eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Produkt aufzubauen. Das Ziel sollte es sein, den Kunden an jedem Berührungspunkt (Touchpoint) mit authentischen, bemerkenswerten und intuitiven Erlebnissen zu begeistern.

**Andrea Fusenig**

Laut Gartner<sup>1</sup> ist das entscheidende Differenzierungsmerkmal von Unternehmen heutzutage die positive Kundenerfahrung, bzw. die Customer Experience: 89 Prozent aller Marken konkurrieren vor allem auf Basis der Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen macht. Die Social-Media-Präsenz eines Unternehmens ist dabei ein entscheidender Indikator für die Kundenbeziehung.

Die meisten Unternehmen können nur schwer einschätzen, wie sie im Bereich Customer Experience gegenüber dem Wettbewerb oder innerhalb der Branche abschneiden. Mittels eines neuen Online-Tools, welches die wichtigsten Social-Performance-Metriken von über 40 000 der weltweit grössten Marken erfasst, ist das jetzt möglich. Mit dem Sprinklr Business Index (SBI) können Unternehmen ihre Performance in Bezug auf den Mehrwert, den sie Kunden über Social Media bieten, messen und vergleichen.

Der SBI bewertet Unternehmen gemäss des Umfangs der Social-Media-Präsenz und der Anzahl der Interaktionen zwischen der Marke und den Konsumenten.

Die Social-Performance eines Unternehmens wird hierfür in drei Bereiche aufgeteilt und über alle zugehörigen Social-Media-Accounts gemessen:

1. Die durchschnittliche Anzahl der Follower (Audience Insights),
2. Die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen aufgrund von Postings (Content Insights),
3. Die Effizienz des Kundenservice im Bezug auf die Response Rate und die Antwortzeit (Customer Care).

### Welche Datenbasis nutzt der SBI?

Der SBI greift auf öffentlich im Internet verfügbare Daten von mehr als

### Andrea Fusenig

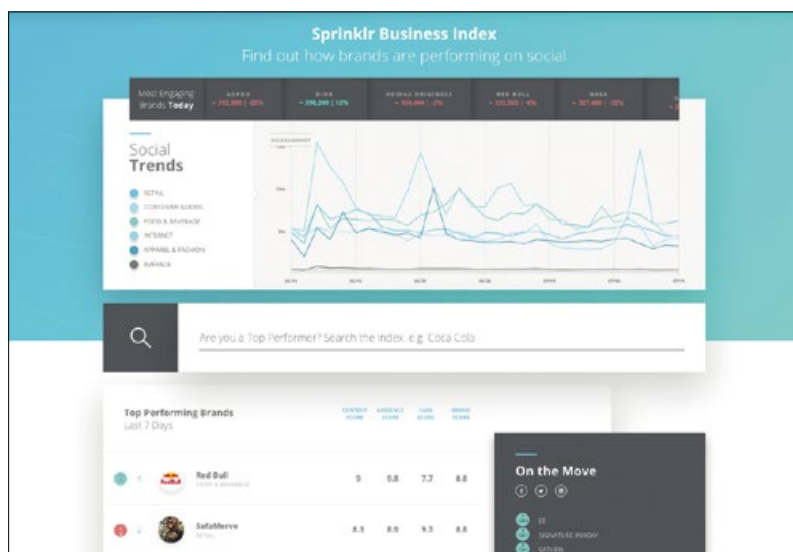
Marketing Manager DACH  
Sprinklr

Tel.: +49 (0) 170 1188800

Skype: anfuse

Twitter: @SprinklrGermany

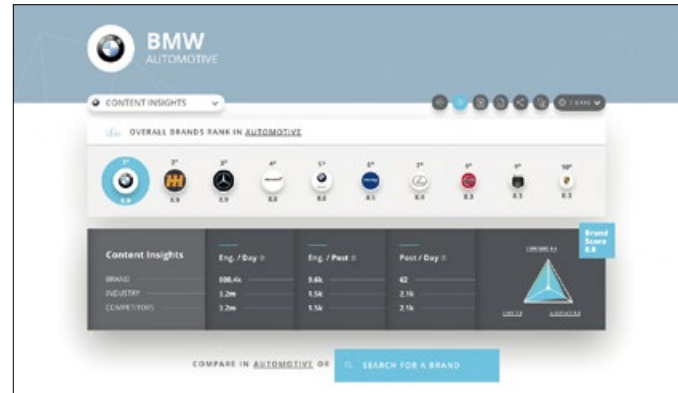
Abb. 1: Sprinklr Business Index



Quelle: Sprinklr, 2017.



**Durchschnittliche Anzahl der Follower**  
über alle zugehörigen Social-Media-Accounts  
(Audience Insights) Quelle: SBI, Stand 12.07.2017.



**Durchschnittliche Anzahl der Interaktionen**  
aufgrund von Postings  
(Content Insights) Quelle: SBI, Stand 12.07.2017.

40 000 Unternehmen weltweit zurück. Die Anzahl der Datenbasis des SBI wächst ständig. Unternehmen können auch manuell über ein „Request a Brand“-Formular ergänzt werden. Die Branchenklassifizierung der Unternehmen entspricht der von LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)).

Die Social-Performance wird anhand von mehr als 139 000 Social Accounts ermittelt und bezieht auch Daten und Trends aus der Vergangenheit – bis zum Jahr 2012 – mit ein.

## Messen Sie die Social-Media-Performance von Sponsoren während einer grossen Veranstaltung.

### Was und wie vergleicht der SBI?

- Die „Audience Insights“ geben die Zahl der User wieder, die mit Posts von Unternehmen interagieren – inkl. Auswertung nach demografischen Gesichtspunkten.
- Die „Content & Trend Insights“ geben an, welche Posts die meisten Interaktionen hervorrufen – gemessen an der Anzahl der Likes und Kommentare auf Text-, Foto- und Video-Posts. Ausserdem können hier die beliebtesten Ge-

sprächsthemen rund um ein Unternehmen oder eine Branche ermittelt werden.

- Die „Care Insights“ zeigen auf, wie schnell und wie häufig ein Unternehmen auf Kundenanfragen über die sozialen Netzwerke reagiert – im Branchenvergleich, gemessen an der Anzahl der Follower.

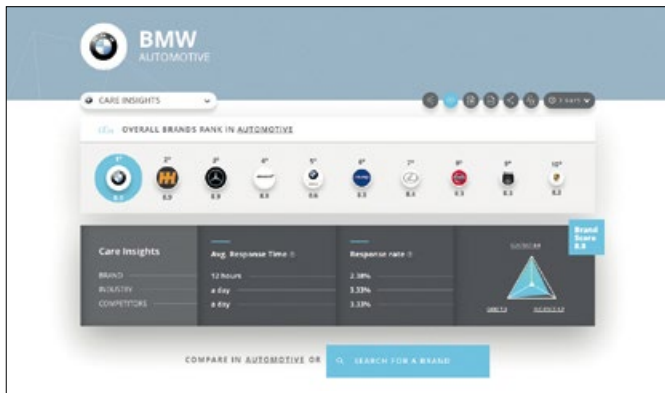
### Wie können SBI-Daten in der Praxis genutzt werden?

Während der Veranstaltung South by Southwest (SXSW) 2017 in Austin wurden SBI-Daten genutzt, um die Sponsoren hinsichtlich des Zuwachses an Followern, des Engagements und der Reichweite zu vergleichen.

Die SBI-Daten zeigen auf, welche Unternehmen während der Veranstaltung ihr Social Engagement deutlich verbessern konnten.

- Bemerkenswert ist, dass gerade ein kleinerer Sponsor, *The Austin Chronicle*, eine lokale Tageszeitung, den grössten Zuwachs von fast zwei Prozent über alle Social-Accounts von Followern während der SXSW verzeichnen konnte.
- Esurance, eine amerikanische Versicherungsgesellschaft, hat die besten Ergebnisse im Bereich Engagement erzielt – ein Plus von 540 Prozent zum Vergleichszeitraum.
- McDonald’s konnte während der SXSW zwar die insgesamt grösste Reichweite verzeichnen, Capital One hatte

Fotos: Unternehmen



### Effizienz des Kundenservice

im Bezug auf die Response Rate und die Antwortzeit (Care Insights) Quelle: SBI, Stand 12.07.2017.

aber während der Veranstaltung den grössten Reichweitzuwachs von fast 300 Prozent.

### Erhalten Sie Inspirationen für Ihre Content-Strategie

Über den SBI erhalten Sie jeden Tag „Daily Insights“ mit Informationen über Ereignisse des Tages, auch aus der Ver-

gangenheit, wie z.B. grosse Events oder Feiertage weltweit. Lassen Sie sich von „Top Performing Brands“ und deren „Top Performing Content“ für Ihre Content-Strategie inspirieren – lernen Sie von den Besten!

### Social KPIs: Mehr als Views und Follower

Der SBI geht über Standard-Kennzahlen wie Fans und Klicks hinaus und zeichnet ein umfassendes Bild der Social-Performance eines Unternehmens.

Durch den Branchen- oder Wettbewerbsvergleich können ausserdem Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Das kostenfreie Online-Tool zeigt Gewinner und Verlierer im Kampf um Kundenloyalität auf und ist unabdingbar für Unternehmen aller Branchen, die das Ziel haben, Best-in-Class im Bereich der Customer Experience zu sein.

Sprinklr hilft Unternehmen, die Customer Experience in den Bereichen Marketing, Advertising, Research, Commerce und Care über Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing und weitere 21 Social-Media-Kanäle weltweit zu optimieren – über eine integrierte Customer-Experience-Management-Plattform. +

### Erstellen Sie Ihre Social-Engagement-Reports

- Der SBI ist für jeden frei zugänglich und über <https://businessindex.sprinklr.com/> erreichbar.
- Registrieren Sie sich kostenfrei und legen Sie Ihre eigene Watchlist und eigene Dashboards an.
- Erhalten Sie Auswertungen über eine Zeitspanne von sieben, 15 oder 30 Tage. Erstellen Sie wöchentliche, monatliche oder quartalsweise Reports.
- Erstellen Sie eine Übersicht der Social-Performance von Unternehmen in unterschiedlichen Branchen. Vergleichen Sie Branchen oder Unternehmen innerhalb einer Branche.

### My Dashboard

#### Your Watchlist

Compare all of your data and get insights to improve your brands.

