

# Evaluation Social Media – Praxishinweise und Denkanstöße

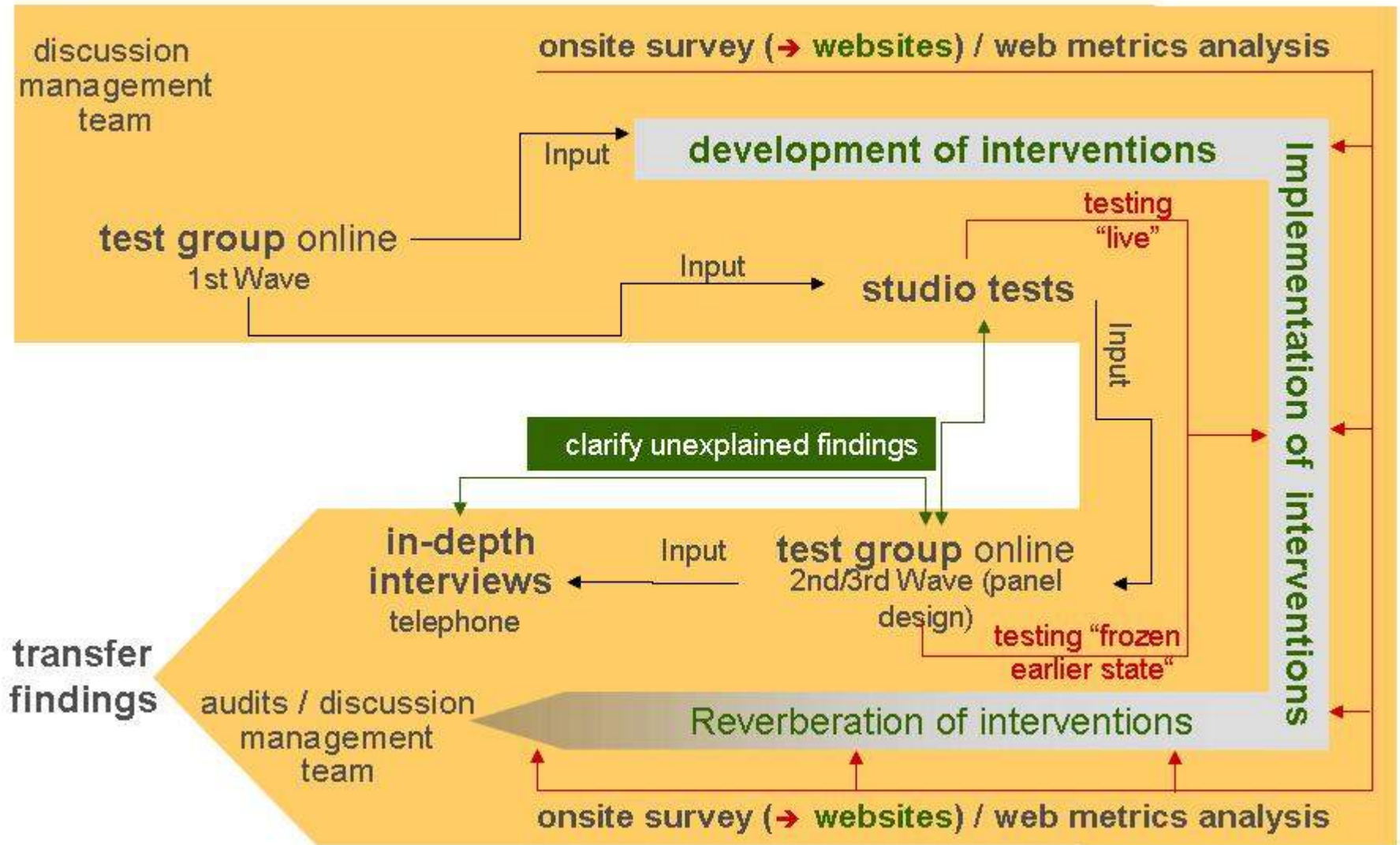
**Diskussionsgrundlage**

**Marc Jelitto**

**12. September 2014, DeGEval-Tagung Zürich**

- Methodendiskussion
- Auswahl geeigneter Werte
- Vergleichbarkeit erhobener Werte
- Methodenmix
- Hinweis auf Soziale Medien Richtlinien

# Interaktion der Methoden untereinander und mit den Interventionen



# Methodendiskussion

---

- Gibt es Fragen / Kommentare zu einzelnen Methoden?
- Es folgt eine kurze Vorstellung der „Persona-basierten Expertenbegehung“.

# Persona für Persona-basierte Expertenbegehung

- **Persona: Lucas** ist 14 und geht zum Gymnasium in Erlangen. Lucas ist ein Online-Spieler und verbringt viel Zeit mit dem Fantasy-Spiel World of Warcraft (WoW). Er hatte bisher keine Freundin, da er zurzeit sich nicht traut, im realen Leben ein Mädchen direkt anzusprechen. Bei WoW gibt es aber die 15-jährige Mitstreiterin namens „**Ingora**“, die er sehr nett findet. Zur Internetnutzung verwendet er in der Regel seinen PC, unterwegs sein Handy. Er nutzt gerne Spiele-Foren, wo er Fragen stellt und beantwortet. Auch chattet er aktiv zu Fantasy-Online-Spielen. Seinen Facebook-Account nutzt er kaum, seit er seine Eltern als Kontakt hat. Die App „WhatsApp“ nutzt er täglich auf dem Handy, um sich mit Freunden, Klassenkameraden und anderen WoW-Spielern auszutauschen.
- **Aufgabe:** Lucas will sich mit Gleichaltrigen und ggf. Experten und Expertinnen zum Thema **Online-Flirten und -Beziehungen** austauschen. In einer Broschüre, die er in der Schule bekommen hat, hat er loveline.de entdeckt. Sein bester Kumpel **Tim** hat ihm nach der Schulstunde im Vertrauen berichtet, dass er dort schon interessante Infos gefunden hat und auch ab und zu chattet.
- **Funktionale Schritte:**
  - Orientierung auf Startseite
  - Suche auf Webseite nach Information (Online-Flirten)
  - Anmeldung bei der Community (wichtig: Anonymität)



Copyright Foto: Fotograf: Bastian Greshake, Creative Commons  
<https://www.flickr.com/photos/gedankenstuecke/4498733380>

<http://illmeva.eu/weblog/werkzeug-persona>

- Methodendiskussion
- Auswahl geeigneter Werte
- Vergleichbarkeit erhobener Werte
- Methodenmix
- Hinweis auf Soziale Medien Richtlinien

# Welchen Wert verwendet man?

- Facebook bietet übersichtliche Grafiken:



# Export

- Hat aber 50 Spalten
- Agenturen nehmen gerne höchsten Wert

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	<b>Datum</b>	<b>Personen, die darüber sprechen</b>	<b>Personen, die darüber sprechen</b>	<b>Personen, die darüber sprechen</b>	<b>Täglich Titelstory</b>	<b>Wöchentlich Titelstory</b>	<b>28 Tage Titelstory</b>	<b>„Gefällt mir“-Angaben insgesamt</b>	<b>Täglich Neue „Gefällt mir“-Angaben</b>	<b>Täglich Gefällt mir nicht mehr</b>	<b>Täglich Freunde von Fans</b>	<b>Eingebundene Nutzer der Seite</b>
		Anzahl an Personen, die Meldungen über deine Seite teilen. Diese Meldungen umfassen „Gefällt mir“-Markierungen für deine Seite, das Posten in deiner Seitenchronik, Beiträge mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren oder teilen, Beantworten der von dir geposteten	Anzahl an Personen, die Meldungen über deine Seite teilen. Diese Meldungen umfassen „Gefällt mir“-Markierungen für deine Seite, das Posten in deiner Seitenchronik,	Anzahl an Personen, die Meldungen über deine Seite teilen. Diese Meldungen umfassen „Gefällt mir“-Markierungen für deine Seite, das Posten in deiner Seitenchronik,							Täglich The	Täglich The number of people who
2												
3	5.10.13	1										
4	5.11.13	0										
5	5.12.13	5										
6	5.13.13	2										
7	5.14.13	3										
8	5.15.13	11										
9	5.16.13	2										
10	5.17.13	0										
11	5.18.13	1										
12	5.19.13	5										
13	5.20.13	1	22	75	1							
14	5.21.13	0	19	75	0							
15	5.22.13	1	10	74	1							
16	5.23.13	0	8	74	0							
17	5.24.13	6	14	70	24							
18	5.25.13	0	13	67	0							
19	5.26.13	0	8	65	0							



- Methodendiskussion
- Auswahl geeigneter Werte
- Vergleichbarkeit erhobener Werte
- Methodenmix
- Hinweis auf Soziale Medien Richtlinien

# Mögliche Kennzahlen - Übersicht

- Website
- Community auf Website  
(Fans, eigene Beiträge, Fragen, Antworten, Likes ...)
- Newsletter-Abos, Öffnungsrate, Click-Through-Rate
- Feed-Abos
- Anzahl Anfragen via Website (E-Mail, Formular)
- Externe Daten wie Verweise von außen auf Website, Google-“Ranking“, Alexis
- Online-Werbeetat (Werbeform)
  - Social Media Aktivitäten mit
    - Facebook
    - Twitter
    - Blog, Blogger Relation
    - Forenarbeit
    - ...
- Sichtbarkeit (Social Media Awareness) bei Dritten, z. B. über Google Alerts

# Mögliche Kennzahlen - Website-Besuch (z. B. PIWIK)

## Messgröße

- Erreichte Personen (tatsächlich erreicht) (Visitors)
- Sichtbarkeit Seiten (Views)
- Reichweite (Visits)
- Nutzungsdauer
- Aktivitätsgrad Besucher
- *Deckungsgrad* (Reichweite in Zielgruppe)
- Zielerreichung

## Item

- Eindeutige Besucher
- Gesamtzahl aufgerufener Seiten
- Anzahl Besuche pro Monat oder Jahr
- Zeit in Minuten
- Besuch, Recherche, Download, Anfrage
- Besucher / definierte Zielgruppengröße \*100 = in %
- Aufruf bestimmte Seite / Bestellung

## Mögliche Einschränkungen

- Mehrfachbesucher nur 1\* gezählt, Problem: Cookies gelöscht, Direktabsprung ohne Zielerreichung
- Aufgerufen heißt nicht gelesen
- Verfälschungen: Cookies geblockt, Nutzung durch eigene Mitarbeitenden zuhause ...
- ...
- Letzter Wert kann sehr klein ausfallen.
- ...
- ...
- Muss vorher festgelegt werden

# Mögliche Kennzahlen - Social Media

## Messgröße

- Fans (potentiell erreichbar)
- Sichtbarkeit Beiträge (Views)
- Interaktivität
- Reaktionen (Viralität)
- *Deckungsgrad* (Reichweite in Zielgruppe)
- Verweisqualität

## Item

- FB-Fan, Twitter-Follower
- FB Insights  
Gesamtreichweite  
Twitter - Berechnet
- FB comments  
Twitter answers
- FB shares, likes  
Twitter retweets
- Views / Größe  
Zielgruppe bei FB  
\*100 = in %
- Anzahl Nutzenden  
auf Website  
(PIWIK)

## Mögliche Einschränkungen

- Unterscheidung aktiv/passiv wichtig (Karteileichen, nur lesen)
- Twitter-Reichweite muss aufwendig berechnet werden  
Eingeblendet heißt nicht gesehen
- Wertigkeit unterschiedlich
- Wertigkeit unterschiedlich
- Twitter liefert keine Daten zu Follower-Merkmalen
- Immer nur klein im Vergleich zu Google

# Nutzerströme von Foren zur Website

Bezeichnung	P O S T	L I N K	Views *	Besuche	Konver- sionen ** pro Besuch	verbrachte Zeit in Minuten pro Besuch	Aktionen pro Besuch	Absprung- rate in %
Babycenter	17	6	x	71	0,18	8,14	3,5	38%
Babyforum	8	7	18.196	113	0,45	3,72	3,8	42%
Planet-Liebe	29	5	2.735	225	0,75	4,21	5,49	55%
Bravo	11	1	486	43	1,56	6,23	13,58	16%
Mädchen	16	4	10.700	74	1,05	5,18	7,35	39%
Quelle			<i>Foren: Thread- Anzeige</i>	<i>Piwik BZgA</i>	<i>Piwik BZgA</i>	<i>Piwik BZgA</i>	<i>Piwik BZgA</i>	<i>Piwik BZgA</i>

- \* Views: Anzahl an Personen welche einen Thread (teilweise) besucht haben.
- \*\* Konversion: Gezählte Reichweite gemessen in Piwik für vorher definierte Ziele,  
z. B. das Herunterladen einer Broschüre

# Vergleich SOME-Aktivitäten und Gesamtnutzung bzw. andere Quellen

Bezeichnung	P O S T	L I N K	Views	Besuche	Konver- sionen pro Besuch	verbrachte Zeit in Minuten pro Besuch	Aktionen pro Besuch	Absprung- rate in %
FB gesamt	53	34	1.996	1.404	0,47	2,63	3,29	69%
PL+B+M (Webforen-Summe)	59	13	13.921	344	0,91	4,65	6,87	46%
SOME-Gesamt	112	47		1.748	0,55	3,03	3,99	64%

(-105PL und -23M + 100 Mehrzad)

1.720

<b>Gesamtseite loveline.de</b>				<b>102.693</b>	<b>0,57</b>	<b>4,33</b>	<b>7,24</b>	<b>50%</b>
<b>Direkter Zugriff</b>				27.936	0,64	6,54	10,72	42%
<b>via Google</b>				53.788	0,54	3,47	6,09	55%
<b>Top 5 der Nutzenden</b>								
via Wikipedia				1.280	0,58	2,77	6,00	43%
via BZgA *				1.150	1,50	7,30	14,33	19%
via medinfo				1.130	0,04	1,27	2,00	55%
via Helles Köpfchen				1.088	0,53	3,75	6,12	37%
via Frag Finn				825	1,11	4,58	6,64	34%

# Legende der kompakten Ergebnisdarstellung

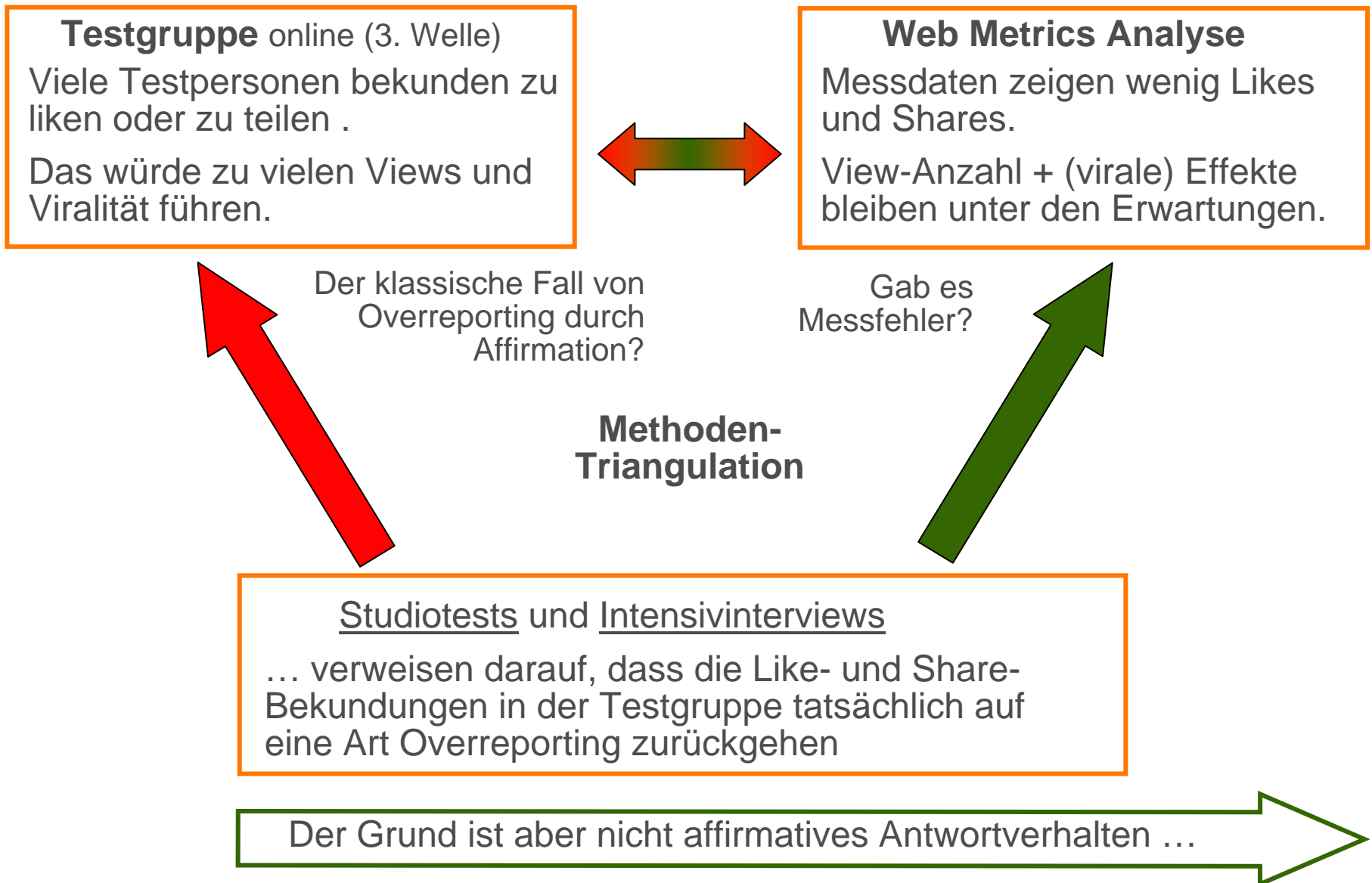
ID	Bezeichnung	P O S T	L I N K	Views	Besuche	Konversionen pro Besuch	verbrachte Zeit in Minuten pro Besuch	Aktionen pro Besuch	Absprung- rate in %
----	-------------	------------------	------------------	-------	---------	----------------------------	---	------------------------	---------------------------

- ID Interne Nummer
- Bezeichnung Instrumentenbezeichnung bzw. Postname
- POST Anzahl der Beiträge
- LINK Anzahl der Beiträge mit Link (allerdings nur Teil zu PIWIK)
- Views Anzahl Personen, die den Beitrag maximal gesehen haben können (Anzeige in FB in Timelines der Fans bzw. Thread-Lesende/-r in Foren)
- Besuche Mit Piwik auf loveline.de gezählte Anzahl von Besuchen
- Konversionen Erreichung vorher festgelegter Ziele in Piwik,  
z. B. Aufruf bestimmter Seiten, Bestellung von Broschüren etc.  
K. pro Besuch Anzahl Konversionen / Anzahl Besuche
- Zeit p. Besuch Anzahl auf loveline.de verbrachte Gesamtzeit / Anzahl Besuche
- Aktionen p. B. Anzahl der Aktionen / Anzahl Besuche
- Absprungrate Anzahl der Besuche, die keine weitere Seite aufruft / Anzahl Besuche in %

- Methodendiskussion
- Auswahl geeigneter Werte
- Vergleichbarkeit erhobener Werte
- Methodenmix / Triangulation
- Hinweis auf Soziale Medien Richtlinien



# A Klärung unerwarteter und widersprüchlicher Ergebnisse / Beispiel: Likes and Shares in Facebook



# Gründe für das Overreporting in der Testgruppe und wenig Likes und Shares in der "Realität"

- Schwangerschaft ist ein **sensibles Thema**, viele Frauen posten die Schwangerschaft z.B. nicht bei Facebook; für Jugendliche ist „Aufklärung“ **schambesetzt**.
- ➔ Schwangere und Jugendliche scheuen die offen sichtbare und nicht anonyme Präsenz.
- Auch in den Studiotests und Intensivinterviews haben einige **erst bekundet zu liken** und teilen, wurden sich dann aber wieder (auch durch Moderatorintervention) ihrer ebenfalls **bekundeten Zurückhaltung** bei dem Thema bewusst.
- In den quantitativen Testgruppe (ohne Moderator) erfolgt dieses Bewusstmachen dann offenbar oft nicht:
  - ➔ Die Facebook Seiten von Familienplanung und loveline.de kommen gut an (wie Ergebnisse zeigen)
  - ➔ Das führt zur Bekundung zu liken („gefällt ja gut“) und zu teilen
  - ➔ In der Situation der Testgruppe (alleine zu Hause vor dem Monitor) kommt den Befragten ihre Anonymitätsbefürchtungen dann nicht wieder in den Sinn
- ➔ **Viele „reale“ User** verhalten sich dann offenbar eher wie die Probanden in den Studiotests und Intensivinterviews und **likern oder sharen letztendlich nicht**.

# Doppelte Nachverfolgung: Linknutzung durch bit.ly

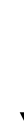
- Was wir gemacht haben

<b>Anzahl tatsächlicher Beiträge:</b>		<i>Links in Beiträgen:</i>	<i>Anzahl verfolgter Links zu Piwik:</i>	*
<i>FB Sophie</i>	5	4	4	
<i>FB Mehrzad</i>	5	4	3	
<i>FB</i>	42	25	8	

- Was dabei auf loveline.de angekommen ist:

<b>FB-Kooperationen</b>	<b>Gesamt</b>
FB Sophie	813
FB Mehrzad	151
Summe	964

Zahl erscheint zu niedrig



- Überprüfung durch bit.ly

<b>FB-Kooperationen</b>	<b>Gesamt</b>
FB Sophie	813
FB Mehrzad	151
Summe	964

<b>FB-Kooperationen</b>	<b>Gesamt</b>
Summe bitly Sophie	1033
Summe bitly Mehrzad	264
Summe	1297

Die Zahlen bei bit.ly fallen generell höher aus.

Feststellung: Piwik misst nicht alles – 133 Aufrufe zu einem Post von Mehrzad fehlen!

# Problem: Link führte zu anderem Bereich der BZgA

- Wo hier das Problem lag:

<b>Anzahl tatsächlicher Beiträge:</b>		<i>Links in Beiträgen:</i>	<i>Anzahl verfolgter Links zu Piwik:</i>	*
<i>FB Sophie</i>	5	4	4	
<i>FB Mehrzad</i>	5	4	3	<i>plus 1 nicht gezählter Link zum Shop</i>
<i>FB</i>	42	25	8	<i>plus 3 nicht gezählte Links zum Shop</i>

- Methodendiskussion
- Auswahl geeigneter Werte
- Vergleichbarkeit erhobener Werte
- Methodenmix
- Hinweis auf Soziale Medien Richtlinien

- **Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie)**  
[http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R11\\_RDMS\\_D.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R11_RDMS_D.pdf)

# Das Traumziel (?): Monitoring-Dashboard ;-)





Institut für  
Kommunikations-Analyse & Evaluation  
Ehrenfeldstr. 34  
D-44789 Bochum

Tel +49 (0) 234 - 325 08 30  
Fax +49 (0) 234 - 325 08 31

[www.comx-forschung.de](http://www.comx-forschung.de)  
[com.X@comx-forschung.de](mailto:com.X@comx-forschung.de)

