



# Mit mehr Page-Likes zum digitalen Erfolg – ein Irrtum

**ADVERTISING-IRRTRÜMER** Page-Likes auf Facebook oder Follower auf Instagram gelten oft als Gradmesser für digitalen Erfolg, dabei sagen sie wenig aus. Auf welche Metriken man stattdessen ein Auge haben sollte.

VON ANN-CATHRIN JESCH

■ Jahrelang haben Facebook-Seitenbetreiber vieles daran gesetzt, so viele Likes wie möglich auf ihren Unternehmensseiten zu sammeln. Denn die Anzahl Likes einer Facebook-Seite wird oft als Gradmesser für den digitalen Erfolg eines Unternehmens angesehen – nicht selten auch als Erfolgsmetrik im Vergleich zur Konkurrenz. Ausserdem wiegen sich viele Brands noch immer in dem Glauben, dass eine grosse Fanbase auch automatisch zu einer höheren Sichtbarkeit ihrer Inhalte führt.

Die Anzahl der Fans einer Facebook-Seite sagt jedoch noch lange nichts über die wirklich wichtigen Fragen aus, mit denen Brands sich beschäftigen sollten. Nämlich, wie aktiv die eigene Community ist oder ob angestrebte Unternehmensziele tatsächlich erreicht wurden. Als Gründe, wieso die Likes dennoch nach wie vor als Erfolgsindikator genutzt werden, hören wir oft: Die Anzahl der Likes oder Follower ist für jedermann einsehbar, muss heute niemandem mehr erklärt werden und lässt sich leicht visualisieren.

## Seitenbetreiber erreichen immer weniger Fans

Spätestens seit dem grossen Update des Facebook-Algorithmus Anfang 2018 ist es für Seitenbetreiber schwerer geworden, ihre Fans über die Timeline zu erreichen. Manche Pages berichteten von Einbrüchen von bis zu 80 Prozent bei der Reichweite ihrer Posts. Postings von grösseren Facebook-Seiten erreichen organisch nur noch 3 bis 8 Prozent ihrer Fans – Tendenz eher sinkend. Wer eine kleinere Anzahl an Fans vorzuweisen hat, kann manchmal noch mehr als 8 Prozent organisch erreichen. Generell gilt: Wer mehr Reichweite will, muss bezahlen. Mark Zuckerberg selbst sagte zu diesem Algorithmus, er wolle den Usern mehr relevante und wertvolle Inhalte anzeigen lassen – und deshalb private Profile Unternehmensseiten gegenüber bevorzugen.

### GEEIGNETE METRIKEN FÜR SOCIAL MEDIA

			
<b>Awareness</b>	<b>Confidence</b>	<b>Commitment</b>	<b>Advocation</b>
Reach (Unique User)	CPC (Kosten pro Link-Klick)	Verkäufe	Bewertungen
Impressions	CTR (Klickrate)	Kosten pro Verkäufe	Empfehlungen
CPM (Kosten pro 1000 erreichten Usern)	Post Engagement	Registrierungen	Shares
	Kosten pro Post Engagement	Kosten pro Registrierungen	
	Reaktionen/ Kommentare	etc.	

Seitenbetreiber müssen ihr Businessziel klar definieren und die entsprechenden Metriken im Auge behalten.

## «Viele Fans» ist kein Businessziel

Eine beliebte Variante, die Anzahl der Page-Likes zu erhöhen, ist die gezielte Bewerbung der eigenen Seite sowie von deren Like-Button. In der Schweiz kostet ein so erreichter Page-Like rund 1 Franken oder mehr, ist also relativ teuer. Zudem spielt Facebook diese Anzeigen nicht zwingend Nutzern aus, die an der Seite besonders interessiert sein könnten, sondern oft Usern, die dazu neigen, Seiten generell schnell zu liken. Ein «erkaufter» Fan ist somit nicht unbedingt am Content des Unternehmens interessiert, und noch unwahrscheinlicher ist es, dass er dessen Produkte kaufen will.



Ann-Cathrin Jesch ist Senior Consultant Social Media Marketing bei Webrepublic.

Ein einfaches Rechenbeispiel verdeutlicht zudem, dass Fans anzuwerben sich auch finanziell kaum lohnt: Für 1000 neue Fans – viele davon sogenannte «Clickies», die dazu neigen, Pages generell zu liken – bezahlt ein Seitenbetreiber rund 1000 Franken. Mit demselben Budget könnte er aber auch gezielt Nutzer angehen und innerhalb einer relevanten Audience 1 000 000 Impressions ausspielen und beispielsweise 450 000 Unique User erreichen, die so auf das neue Produkt aufmerksam gemacht werden könnten. Auf diese Weise wäre das Geld jedenfalls zielführender investiert! Die totale Anzahl der Fans ist somit (beinahe) unerheblich und mit dem Versuch sie zu erhöhen, werden keine relevanten Business-Ziele erreicht. Vielmehr sollen sich Brands Gedanken machen wie: Deckt sich die Zielgruppe, die erreicht werden soll, überhaupt mit den bestehenden Followern? Wie viele der Follower sind auch wirklich Kunden? Wie viele der Follower könnten in Zukunft Kunden werden?

## Diese Metriken sollten Seitenbetreiber im Auge behalten

Marketingspezialisten und Seitenbetreiber müssen klare Businessziele definieren und ihre Kampagnen entsprechend ausrichten. Wer eine neue Marke oder ein neues Produkt lanciert, soll ein Auge auf die Brand Awareness und den Reach legen. Sollen User von einem Produkt überzeugt oder mit mehr Infos zu diesem beliefert werden, dann sind beispielsweise Video-Views oder der Traffic auf die eigene Website relevante Metriken.

Das Post Engagement als Metrik eignet sich gut für Unternehmen, die generell mehr Interaktion mit ihrer Community wünschen. Geht es jedoch darum, die Online-Sales zu erhöhen, dann sollte versucht werden, den Erfolg direkt anhand der Conversions zu messen.

Ob sie jetzt Page-Liker oder Abonnenten heissen: Es ist nach wie vor nicht verkehrt, Fans auf Facebook oder Instagram zu haben. Sie jedoch als Ziel oder Metrik für den digitalen oder gar den generellen unternehmerischen Erfolg zu nutzen, macht wenig Sinn. ■