

KPIs von NGOs im ProfileMonitoring von pressrelations

Zeitraum: 01. April bis 31. August 2018

NGOs: Greenpeace, NABU, WWF

Social-Media-Plattformen: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

Non Governmental Organisations, kurz NGOs, sind nichtstaatliche, unabhängige Organisationen, die sich für Umwelt- und Menschenrechte einsetzen. Mithilfe des ProfileMonitoring Tools in unserem NewsRadar® haben wir eine effektive Beobachtung und Analyse der verschiedenen Social-Media-Kanäle dreier bekannter NGOs ausgeführt: Greenpeace, NABU und WWF. Bei den beobachteten Channels handelt es sich um

Facebook, Twitter, Instagram und YouTube. Zudem wurde mithilfe des Tools ein Benchmarking angefertigt, um die Social Media Performance der einzelnen Unternehmen zu vergleichen. Dadurch kristallisierten sich aussagekräftige Kennzahlen auf den wichtigsten Social-Media-Plattformen heraus. Bei der Analyse wurde der Fokus auf folgende Social Media KPIs gesetzt:

- » **Interaction Rate**
- » **Social Media Buzz**
- » **Interaktionsstärkste Beiträge**



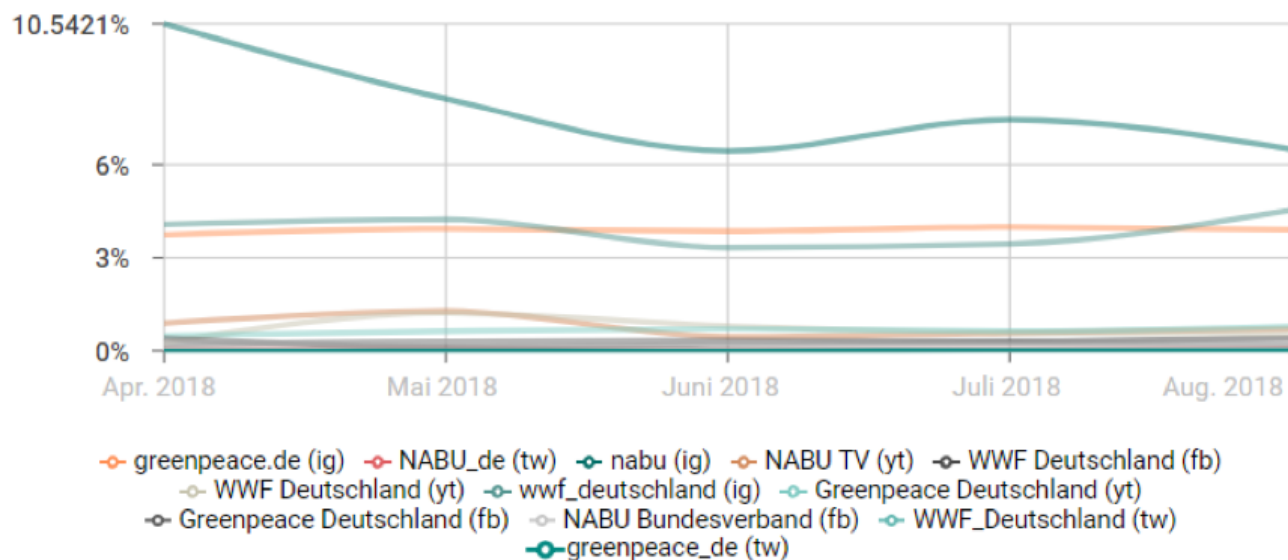
Interaction Rates

Unter dem Begriff Interaction Rates ist der Quotient aus Interaktion der User und Reichweite des unternehmenseigenen Social-Media-Kanals zu verstehen. Wie gut ist es gelungen, die eigene Community zur aktiven Teilnahme zu mobilisieren? Mit dem in NewsRadar® eingebundenen ProfileMonitoring kann detailliert beobachtet werden, wie hoch die Interaktionsrate in den einzelnen Monaten pro Kanal ist. Zusätzlich

können die ermittelten Daten der einzelnen Unternehmen miteinander verglichen werden.

So kann der Statistik zum Beispiel entnommen werden, dass das Instagram-Profil von Greenpeace über den beobachteten Zeitraum eine relativ konstante Interaktionsrate zwischen 3,7-3,9% aufweist während die Interaktionsrate des NABU-Instagram-Profiles sinkt.

INTERACTION RATES



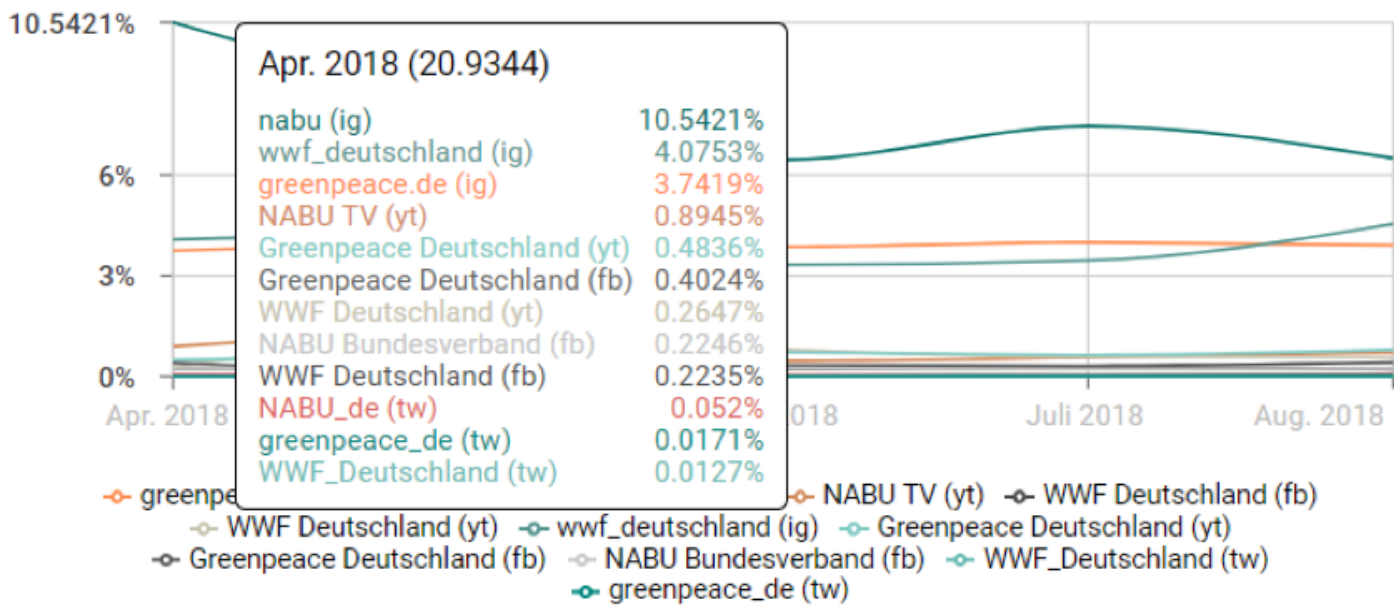


Ferner kann ermittelt werden, welches Profil die höchste Interaktionsrate aufweist. Das Ergebnis: Das Instagram-Profil des Naturschutzbunds NABU weist im gesamten Zeitraum die höchste Interaktionsrate auf. Dabei ist der Peak im April mit 10,5% am höchsten:

10,5%

Interaktionsrate NABU

INTERACTION RATES





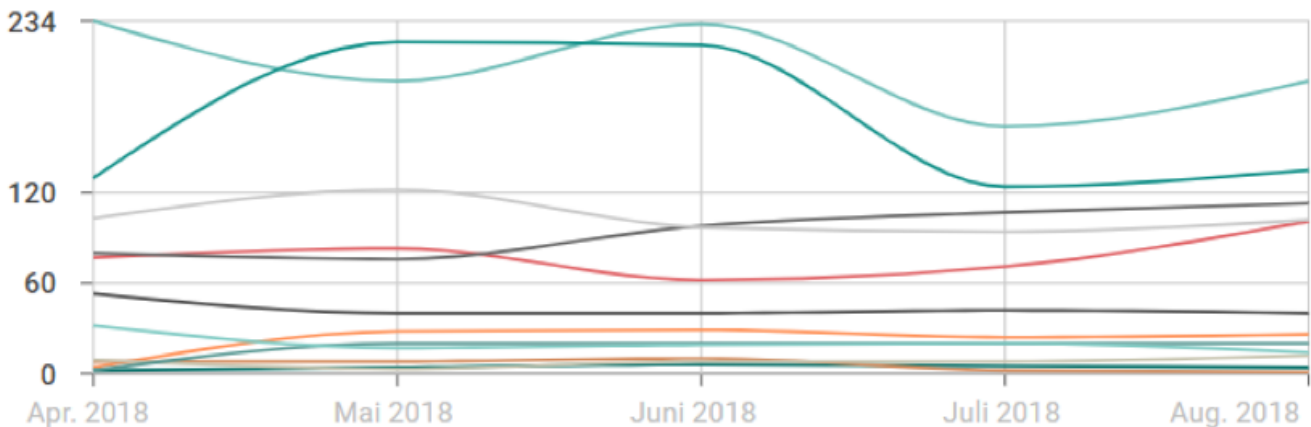
Social Media Buzz

Als Social Media Buzz bezeichnet man das Beitragsaufkommen im Social Web. Anhand unseres ProfileMonitorings kann eine präzise Aussage über das Beitragsaufkommen der verschiedenen Wettbewerber und der verschiedenen Social-Media-Plattformen gemacht werden.

Festzustellen ist, dass im untersuchten Zeitraum der Buzz auf dem Twitter-Account des WWFs

fast immer am höchsten ist. Lediglich im Mai tauschen Greenpeace und WWF kurz den Platz auf der Siegertreppe. Der Twitter-Account des WWFs erreicht seinen höchsten Wert im April mit einem Buzz von 234.

BUZZ



- greenpeace.de (ig)
- NABU_de (tw)
- nabu (ig)
- NABU TV (yt)
- WWF Deutschland (fb)
- WWF Deutschland (yt)
- wwf_deutschland (ig)
- Greenpeace Deutschland (yt)
- Greenpeace Deutschland (fb)
- NABU Bundesverband (fb)
- WWF_Deutschland (tw)
- greenpeace_de (tw)



Interaction Rate: **Posts mit der höchsten Interaktionsrate**

Die Interaktionsrate ist der Quotient aus Interaktion der User und Reichweite des unternehmenseigenen Social-Media-Kanals. Mithilfe des ProfileMonitorings können neben der Interaktionsrate auch wichtige Kennzahlen zu den interaktionsstärksten Posts im Social Web ermittelt werden. So wird schnell ersichtlich, wie gut es gelungen ist, die eigene Community zur aktiven Teilnahme zu mobilisieren.



Hierbei stellte sich heraus, dass auf den Facebook-Kanälen der NGOs die höchste Interaktion erreicht. Der Post mit der höchsten Interaktionsrate ist auf dem Facebook-Profil von Greenpeace zu finden. Bei dem Post handelt es sich um ein Video über die Zerstörung der Regenwälder. Der Post mit der zweithöchsten Interaktionsrate befindet sich auf dem Facebook-Profil des WWFs. Bei dem Post handelt es sich um ein Gedicht bezüglich der Klimakrise zu dem viele User Stellung genommen haben. Mithilfe des Tools kann zusätzlich auch ermittelt werden, welche Posts weniger gut ankamen: So stellten wir fest, dass die geringste Interaktion auf den YouTube Profilen der NGOs stattfindet.

Hier ein kleiner Einblick zu den High- und Lowlights mit der höchsten und niedrigsten Interaktionsrate:



 **Greenpeace Deutschland**

🚫 Ein Zulieferer von Nestlé, Unilever und anderen zerstört in Indonesien Regenwald für Palmöl. Wir erinnern die Konzerne an ihr Versprechen: Kein Palmöl von Urwald-Zerstörern!

28.04.2018 08:30

Reach	Interactions
299.5k	43.6k
Kommentare	Shares
487	35.4k

👍 2.2k 🍷 10 😬 3 🤢 42 😭 1.7k 🙄 3.8k

 **WWF Deutschland**

Klingt das nicht nach einem guten Plan? 🌱☀️
 🙏 Vielen Dank an Barbara. für dieses tolle Gedicht! Was ihr beim Thema Klimakrise als erstes durch den Kopf geht, lest ihr hier: www.wwf.de/stimmen-zur-klimakrise/

21.06.2018 14:02

Reach	Interactions
362.1k	17.9k
Kommentare	Shares
121	11.2k

👍 5.7k 🍷 882 😬 5 🤢 29 😭 3 🙄 0

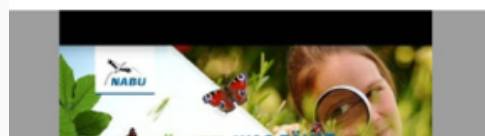
 **NABU Bundesverband**


Mach mit! Deutschland zählt die Insekten

Wie geht es Deutschlands Insekten? Das wollen wir in diesem Jahr mit einer neuen Aktion herausfinden - dem Insektensommer! Ihr könnt ganz einfach ...

31.05.2018 15:48

Reach	Interactions		
6.5k	95		
Views	Likes	Kommentare	Dislikes
8.5k	85	10	0



 **WWF Deutschland**

Wir haben keinen Planet B - Astronaut Alexander Gerst | planet : fame & glory | planet : panda

Der #Astronaut Alexander Gerst ist wieder unterwegs ins #Weltall. Eindrücklich berichtet er von der Rodung des Amazonas und Kriegen - alle zu beobachten ...

06.06.2018 16:18

Reach	Interactions		
26.5k	448		
Views	Likes	Kommentare	Dislikes
21.7k	412	23	13



Key Takeaways



Das ProfileMonitoring Tool bietet viele Möglichkeiten zur Ermittlung und Darstellung der Stärken und Schwächen des eigenen Social Media Marketings. Zudem hat es eine anwenderfreundliche Nutzeroberfläche, die sich in drei große Kernbereiche gliedern lässt: Statistiken, Profiles und Posts.

Statistiken

Der Schwerpunkt in diesem Bereich liegt in der graphischen Darstellung der Social-Media-Performance. Nutzer erhalten Kennzahlen zum Buzz, zur Interaktionsrate, zu Comments/Shares/Reactions und zu Followern. Das ProfileMonitoring bietet die Möglichkeit, die eigene Performance der Social-Media-Kanäle mit Wettbewerbern zu messen und zu vergleichen. Außerdem werden die besten und schlechtesten Posts nach Interaktion verdeutlicht. Zusätzlich zeigt das ProfileMonitoring Tool an, welche Hashtags am häufigsten benutzt worden sind.

Profiles

Im Bereich Profiles werden die einzelnen Social-Media-Profile in Form eines kleinen „Steckbriefes“ abgebildet. So werden Nutzern Kennzahlen zum gesamten Buzz, Followern und zur Interaktion zu angezeigt. Ferner können die einzelnen Profile nach Namen, Buzz, Followern, Interaktion oder Interaktionsrate sortiert werden.

Posts

In diesem Bereich werden alle Posts diverser Social-Media-Kanäle analysiert und dargestellt. Dabei werden die Reichweite und die Interaktionsrate des jeweiligen Posts angezeigt. Hierbei besteht ebenfalls die Möglichkeit, die Posts nach Datum, Reach oder Interactions zu filtern.



Kontakt



Bojan Radoja

Leiter Social Media Research & Analytics
Head of Social Media Research & Analytics

Klosterstraße 112
40211 Düsseldorf

Fon: +49 (0)211 175 20 77 - 827

Fax: +49 (0)211 175 20 77 - 41

bojan.radoja@pressrelations.de

www.pressrelations.de