


Die Grundlage des Kennzahlensystems in Abb. 82 stellt einen eigens definierten und neuen Rahmen für die qualitative Erfassung relevanter Bezugspunkte für soziale Medien auf. Nun geht es darum, diese „neue“ Welt mit der „alten“ quantitativ orientierten Welt zu verknüpfen. Zeigt die Betrachtung des Social Media Measurement-Prozesses den Zusammenhang zwischen qualitativer und quantitativer Ebene, so ist davon auszugehen, dass die Messung des quantitativen, sprich finanziellen Erfolges nur möglich ist, wenn die qualitativen Kriterien erfüllt sind. Wird die qualitative Messung außer Acht gelassen, beziehungsweise ist die Kampagne nach diesen Kriterien nicht erfolgreich, handelt es sich nicht um eine Social Media-Initiative im engeren Sinne, sondern lediglich um den Versuch, altbewährte Maßnahmen in neuer Umgebung anzuwenden. Aus diesem Grund lässt sich schlussfolgern:

 **Ist die qualitative Erfolgsmessung unter der Verwendung etablierter Kennzahlen im Unternehmen noch nicht hinreichend organisiert, ist auf quantitativer Ebene lediglich ein komplementärer Zusammenhang des Kanals zum eigentlichen Verkaufsvorgang zu identifizieren.**

Erfolg kann durch die direkt dem eingesetzten Kanal zurechenbaren Verkäufe dargestellt werden. Die resultierende Kennzahl heißt **Sales per Channel** (over time period / per customer segment). Stellt man die Verkäufe als Sales Value in das Verhältnis zum Total Value des Unternehmens, lässt sich der Anteil des Social Media-Engagements darstellen.

Investitionen im Social Media Marketing

Damit die Kennzahlen der erwirtschafteten Einnahmen zur Berechnung des RoSMI verwendet werden können, muss eine Gegenüberstellung zu den Ausgaben, dem Investment, erfolgen. Das Investment sind die Mittel, welche zur Erstellung der verwendeten Medien aufgewendet wurden, einschließlich der Zeit, welche die Mitarbeiter mit der Pflege der Beziehungen und verschiedener Netzwerke verbringen. Zum Invest gehören:

- eingesetztes Personal, verrechnet nach Personalstundensatz,
- Agenturleistungen auf das Jahr hochgerechnet,
- Anschaffungen von zusätzlicher Hard- oder Software,
- Schulungs- und Trainingsaufwendungen.

Dabei wird das Unternehmen schnell feststellen, dass die Social Media-Investmentkosten geringer ausfallen als die der klassischen Werbung.

Die Formel für den RoSMI lautet:

 **RoSMI = Social Media Sales Value – Social Media Investment**

Das Investment ausschließlich den Verkäufen gegenüberzustellen genügt dabei jedoch nicht. Um eine umfassende Darstellung des SM-Beitrags zu gewährleisten, müssen die Einsparungen Eingang in die Formel finden. Der Beitrag wird dadurch noch konkreter herausgearbeitet und die Rechtfertigung der zunehmenden Budgetverlagerung weiter untermauert. Im Supportbereich ließen sich Einsparungen darstellen, wenn für die Anzahl der in einem Forum gelösten Probleme die Differenz der Offline-Supportkosten zu den Online-Supportkosten in einer Kennzahl erfasst wird. Dieses Verfahren ist dabei auf unterschiedliche Vorgänge anwendbar. Das Einstellen einer Printkampagne zugunsten einer Social Media-Aktivität mit geringerer Investitionshöhe, unter Voraussetzung des gleich bleibenden Absatzes, stellt ebenfalls eine Einsparung dar.

Der vollständige RoSMI berechnet sich aus der Formel:

 **RoSMI = SM Sales Value + SM Savings – SM Investment**

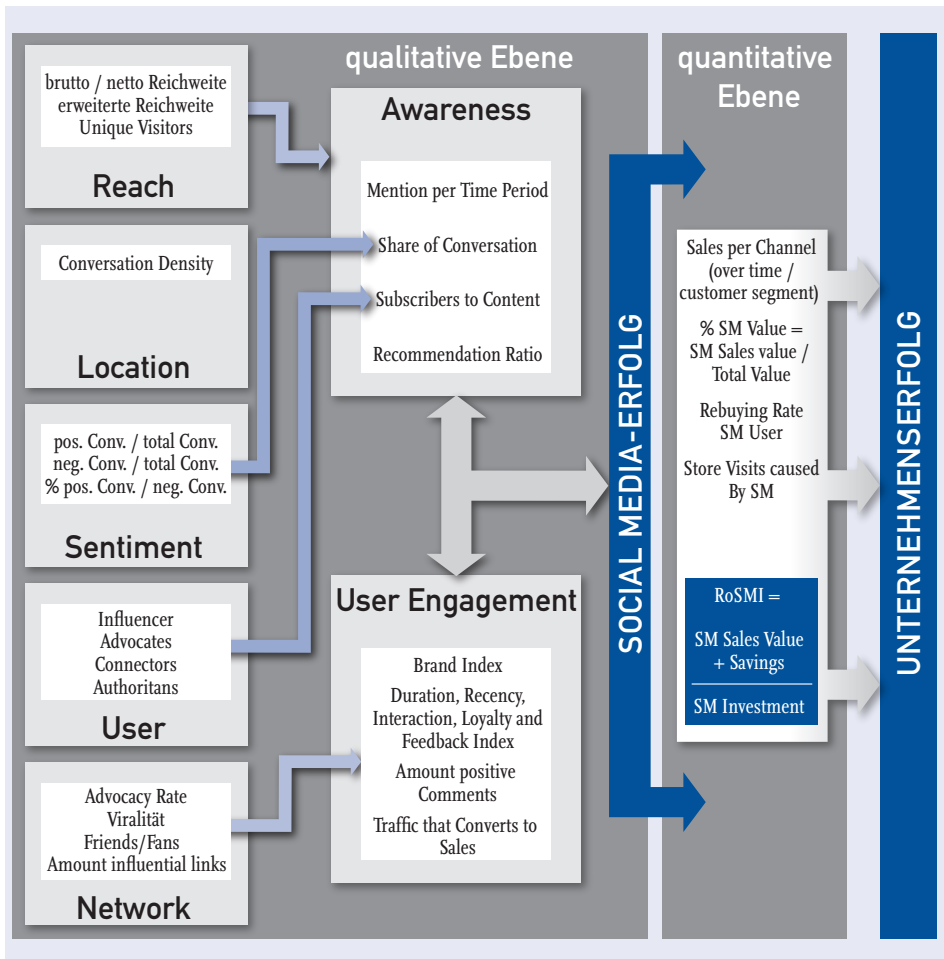


Abbildung 83: RoSMI-Bewertungsmatrix (nach Klein, 2010: 54)