

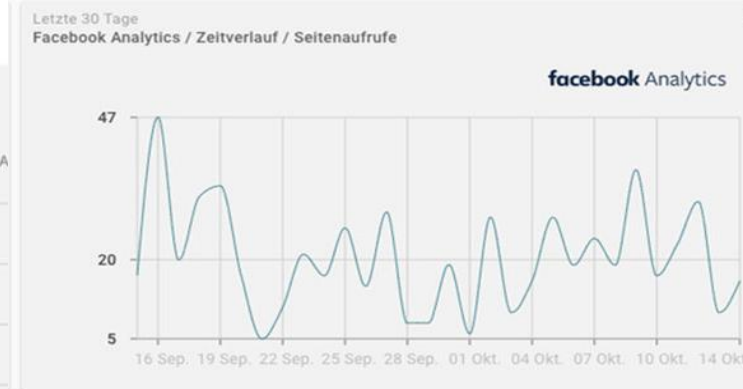
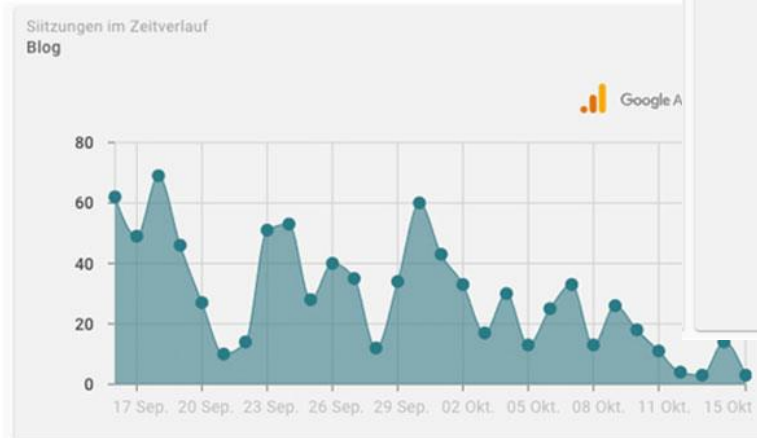
Web Analytics im NewsRadar®

Wie Sie durch die Einbindung von Facebook und Google Analytics Ihre Earned und Owned Media Channels analysieren und optimieren können.

GOOGLE ANALYTICS

Sie haben die Möglichkeit, die Anzahl der Sitzungen oder der Nutzer direkt aus Google Analytics ins Dashboard einzuspielen – und das im Zeitverlauf (bis zu 90 Tagen oder im letzten Quartal), nach Herkunftsland, Quelle/Medium und nach Devices.

Natürlich ist es möglich, unterschiedliche Properties und Datensätze auszuwählen, sofern diese in einem Konto angelegt sind.



FACEBOOK ANALYTICS

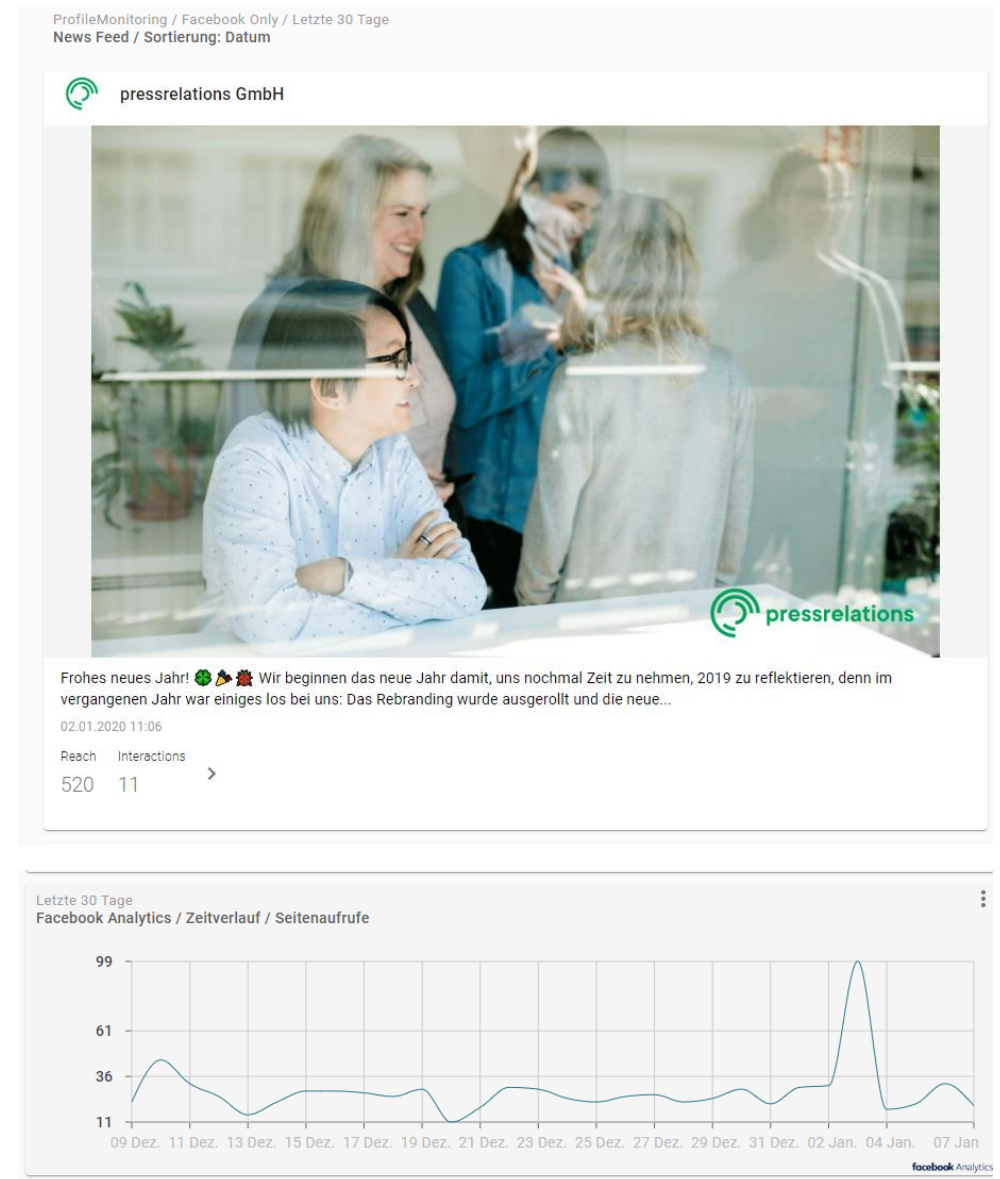
Die Erweiterung ermöglicht es, die Daten aus Facebook-Insights im Dashboard zu visualisieren. Aktuell können die Seitenaufrufe, „Gefällt mir“-Angaben für die Seite insgesamt, Beitragsreichweite, Beitragsinteraktionen und Video-Aufrufe abgefragt werden.

Auch hier ist es möglich, mehrere Fanpages zu hinterlegen, sofern diese in einem Konto liegen.

OWNED MEDIA

Durch die integrierte Darstellung der Analysedaten ist es möglich, nicht nur die Beitragsinteraktionen direkt beim Post zu sehen, sondern Sie können ebenfalls:

- den Post in der Channel Performance beurteilen
- mögliche Auswirkungen auf die Webseitenzugriffe beobachten
- den Vergleich zu den Wettbewerbern ziehen.

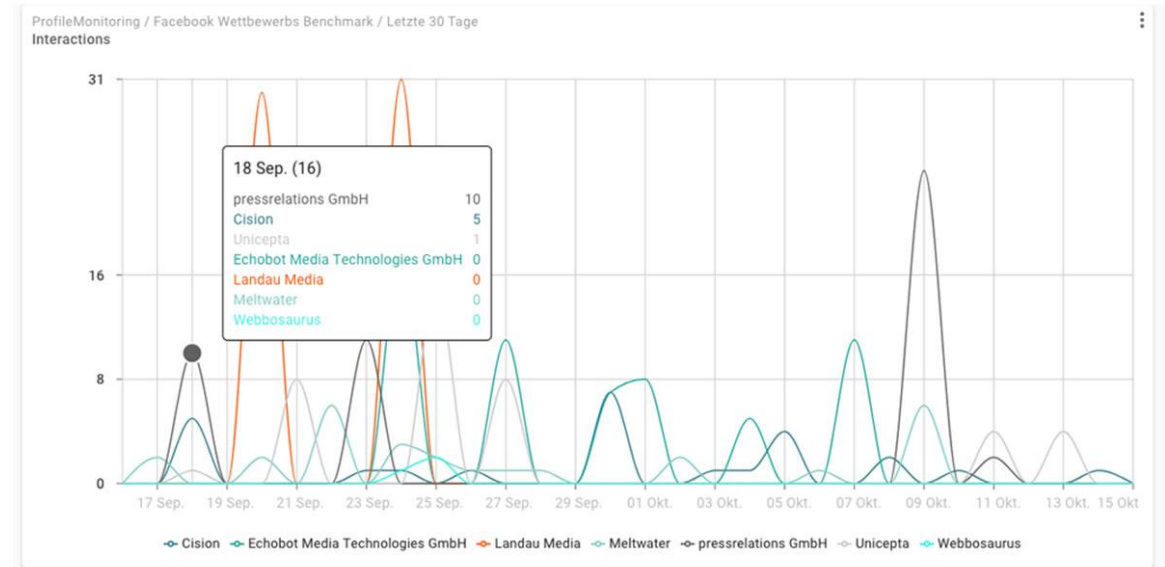
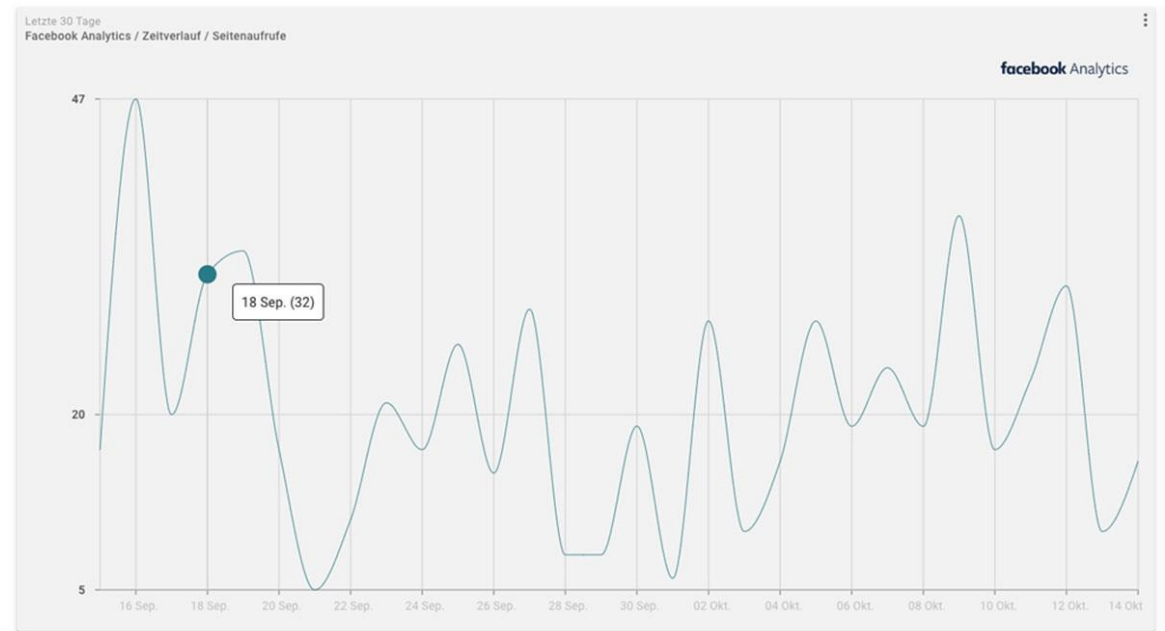


OWNED MEDIA

Am 18. September posteten wir einen Beitrag zu der monatlich erscheinenden prmagazin-Analyse, die wir [für unseren Blog](#) aufbereitet haben.

Der Reach des Beitrags lag bei 521 erreichten Personen und es gab 10 Interaktionen.

Im oberen Bild sind, im Vergleich zu den vorhergehenden und folgenden Tagen, mehr Seitenaufrufe erkennbar. Auch verglichen mit dem Wettbewerb hatten wir an diesem Tag die Nase mit Blick auf die Interaktionen vorne.



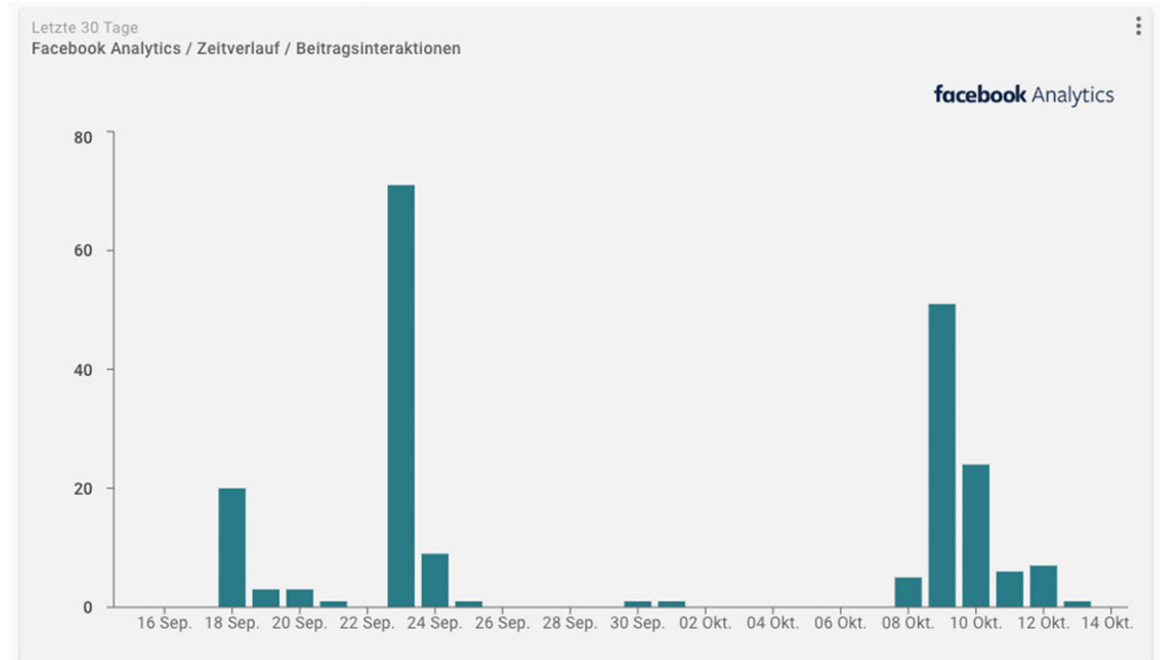
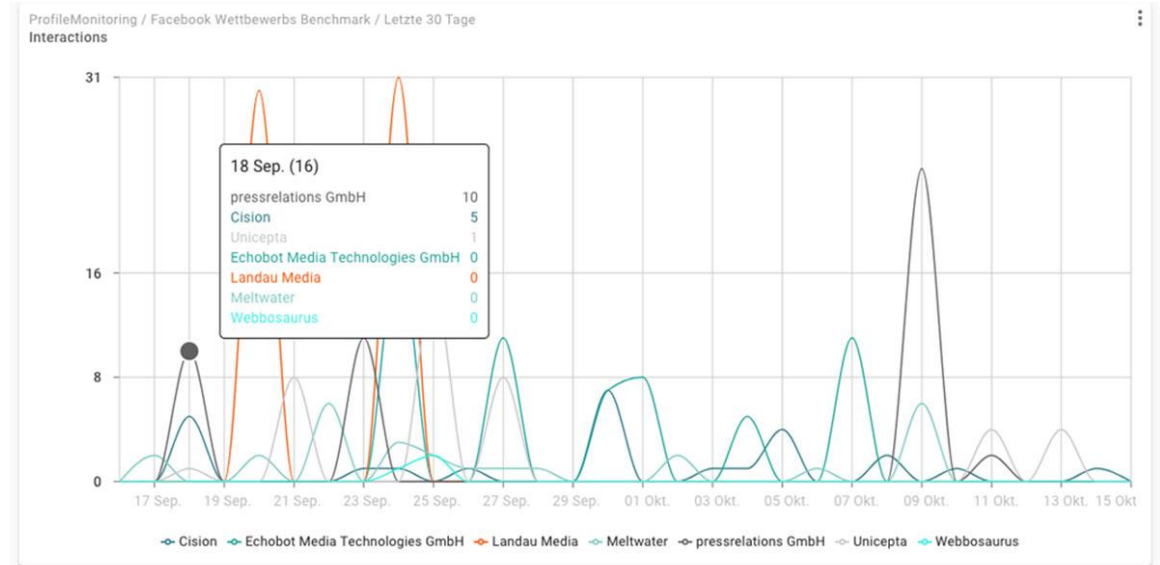
OWNED MEDIA

Am 18. September posteten wir einen Beitrag zu der monatlich erscheinenden prmagazin-Analyse, die wir [für unseren Blog](#) aufbereitet haben.

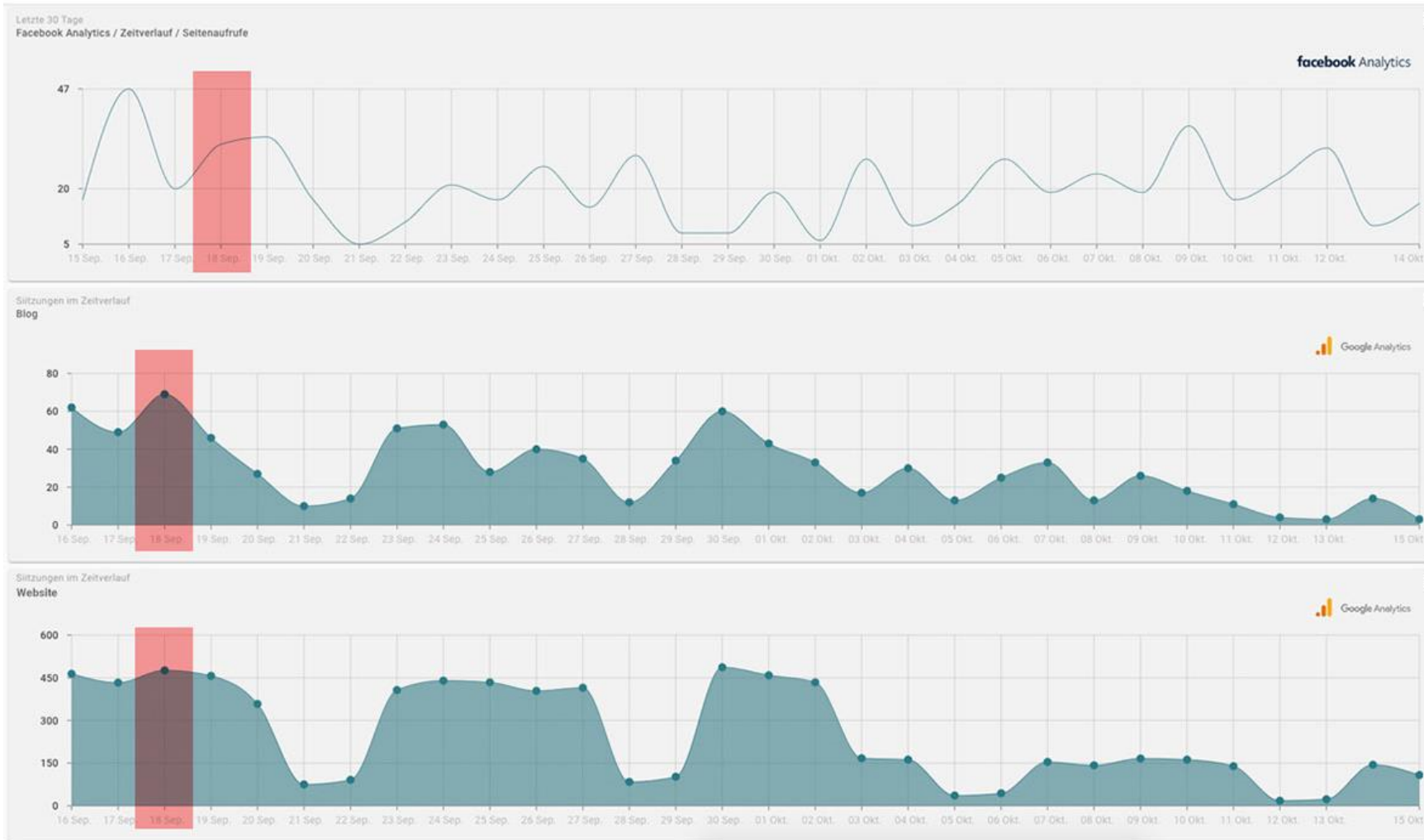
Der Reach des Beitrags lag bei 521 erreichten Personen und es gab 10 Interaktionen.

Im oberen Bild ist der Facebook Benchmark vom 18.09. zu sehen.

Im Vergleich zu anderen Postings wie z.B. dem XING-Experten-Dialog in der Folgewoche oder unserer Teilnahme auf der TML Conference Anfang Oktober, ist die Performance hinsichtlich der Beitragsinteraktionen aber eher gering.



OWNED MEDIA

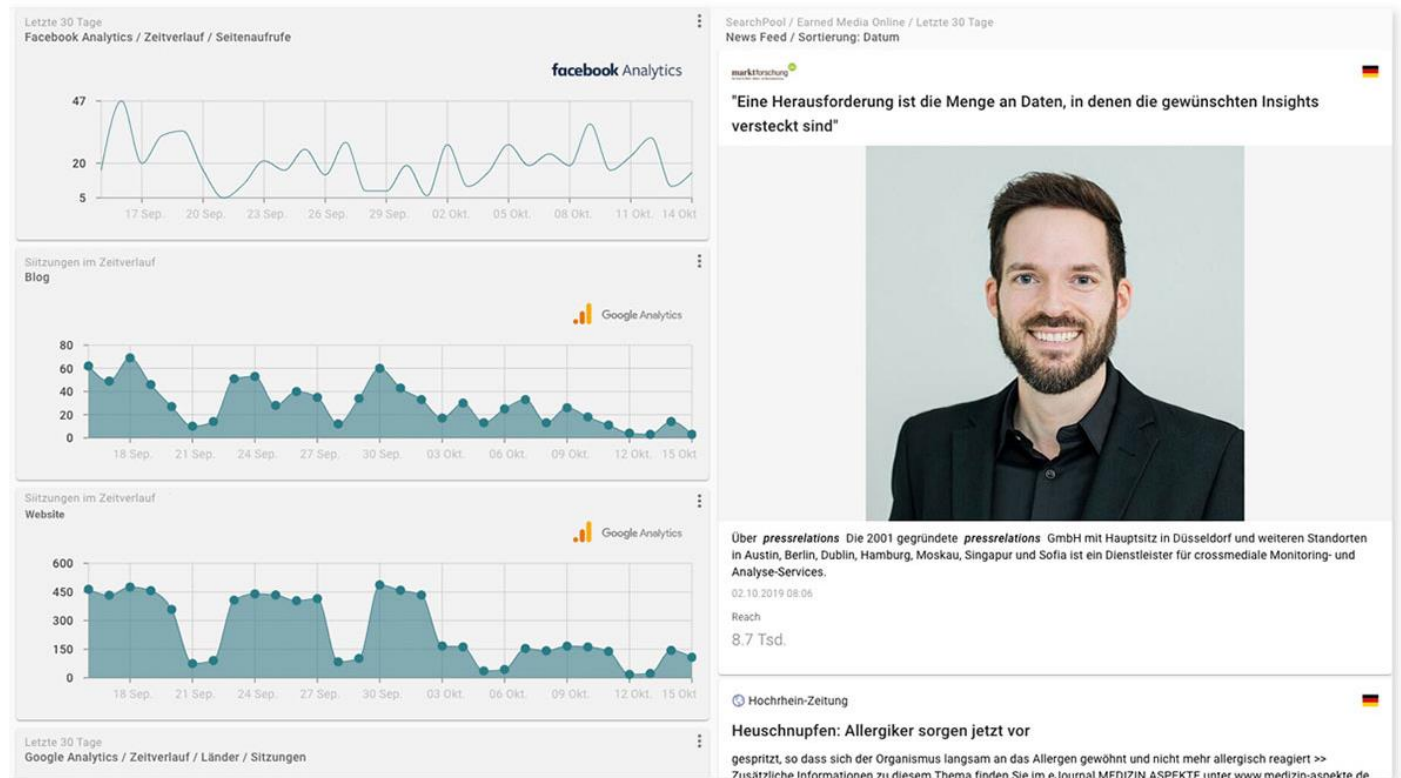


Betrachtet man nun den Tag der Veröffentlichung im Vergleich zu den Web-Analytics-Daten, wird ersichtlich, dass der Blog Spread im Gesamttraffic der Website keine große Auswirkung zeigt. Im Blogbereich, welcher als einzelner Datensatz ebenfalls in Google Analytics angelegt ist, sind die Auswirkungen schon deutlicher zu erkennen.

EARNED MEDIA

Auch für Earned Media sind solche Analysen möglich, die den Impact von Veröffentlichungen auf die verschiedenen Kanäle offenbaren.

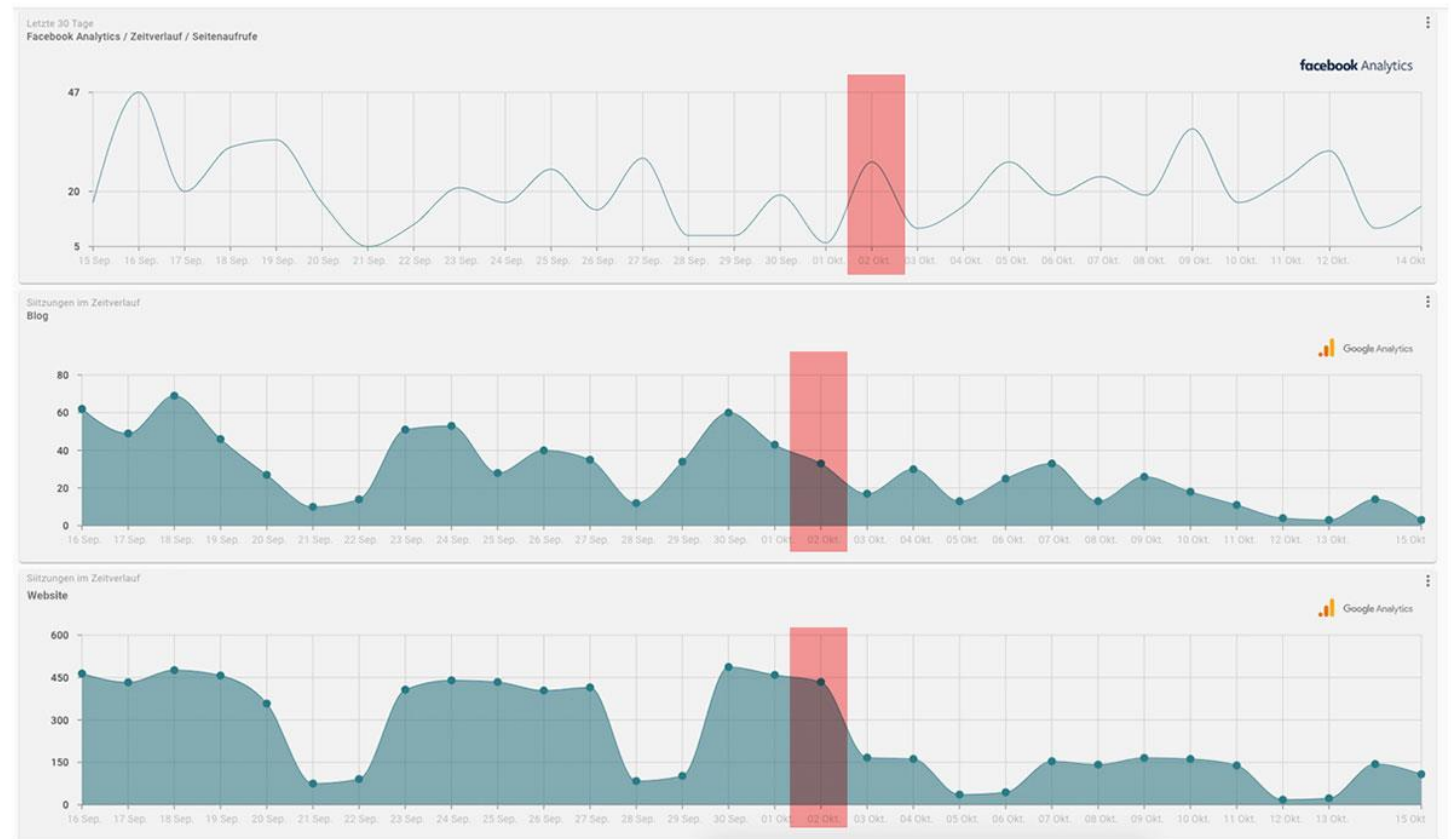
Am 2. Oktober wurde ein Interview mit Marketingleiter Niko Liveric auf marktforschung.de veröffentlicht, das auch über Facebook geteilt wurde. Zudem wurde an diesem Tag vom "PR Studierenden Hannover e.V." ein Interview geteilt, das am 30. September auf pr-journal.de online ging.



EARNED MEDIA

Da beide Interviews ohne direkte Verlinkung online sind, verwundert es kaum, dass die Zugriffe auf der Website nicht deutlich höher sind, als an anderen Wochentagen im Betrachtungszeitraum. Ein Blick in die Channelverteilung zeigt, dass sich weder die Zugriffe durch referrals, noch die direkten Zugriffe erhöht haben.

Jedoch ist auf unserer Facebook-Fanpage ein deutlicher Anstieg an Seitenaufrufen erkennbar und das obwohl die Beiträge weder auf unserer Seite geteilt wurden, noch andere Posts veröffentlicht wurden.



FAZIT

Zur optimalen Nutzung der neuen Funktionen ist es von großer Bedeutung, bereits bei der Einrichtung des NewsRadar®-Dashboards darüber nachzudenken, **welche Fragen beantwortet werden sollen, um eine optimale Einbindung zu gewährleisten**. Durch das einfache Drag&Drop-System im Bearbeitungsmodus ist es dennoch immer möglich, die einzelnen Charts dorthin zu verschieben, wo sie gerade benötigt werden.

Durch die Einbindung von Facebook und Google Analytics sowie der geplanten Erweiterung um Twitter Analytics, ermöglichen wir es unseren Kunden, **themenorientiert zu arbeiten** und große **Datenmengen kanalübergreifend** in einem Portal zu **erfassen, zu beobachten und zu analysieren**.