

Engagement – Relevanz, Messbarkeit und Zukunft Status Quo und Herausforderungen

in Zusammenarbeit mit der
HMS Hamburg Media School

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	Seite 3
2. Handlungsempfehlungen	Seite 5
3. Engagement Measurement Recherche der HMS.	Seite 6
4. OWM-Mitgliederumfrage	Seite 30
5. Kurzzusammenfassungen für die Praxis	Seite 42

Management Summary zur OWM Engagement Studie

In einer sich stetig wandelnden Medienlandschaft ist es für Werbetreibende essentiell, den Überblick über den Nutzen verschiedener Werbeformen zu behalten. Um zu entscheiden, welche Kampagnen erfolgversprechend sind und welche nicht, brauchen Werbetreibende neben rein quantitativen Kennzahlen auch Informationen darüber, wie qualitativ wertvoll ein Werbekontakt ist. Im Rahmen dieser Bewertung hat sich der Begriff *Engagement* etabliert. Was genau sich jedoch dahinter verbirgt und wie Engagement gemessen wird, ist häufig unklar. Insbesondere Social-Media-Plattformen werben damit, Nutzer durch Engagement-Werbeformate besonders gut zu erreichen und zu binden. Unklar bleibt bei allen Anbietern die Definition und das adäquate Messkonzept.

Die OWM setzt sich im Namen der werbenden Unternehmen für Transparenz im Mediageschäft ein. Nicht zuletzt kann diese verbessert werden, indem Definitionen und Standards entwickelt werden, um Formate und Messmethoden übergreifend vergleichbar zu machen.

Die dreistufige Analyse der OWM Engagement-Studie (Marktübersicht, Interviews mit Branchenexperten, OWM-Mitgliederumfrage) zeigt deutlich, wie weit ein im Hinblick auf Werbewirkung wichtiger Begriff wie *Engagement* von einer einheitlichen Definition und damit von verlässlicher Messung entfernt ist. Den Begriff *Engagement* und zugehörige Werbeformate gibt es bereits seit mehr als 10 Jahren, jedoch vorrangig in Social-Media-Plattformen oder im Rahmen seltener, interaktiver Werbeformen – eine Nische, wenn auch eine große. Dabei ist inzwischen jedes digitale Medium resonanzfähig, eine Beschränkung auf diese Bereiche ist nicht notwendig.

Engagement-Formate sind aktuell nicht einheitlich definiert, nicht standardisiert und damit nicht übergreifend vergleich- und optimierbar, uneinheitlich messbar und schwerer skalierbar. Eine schlechte Ausgangslage! Daraus folgend ist auch der von vielen Befragten angenommene positive Zusammenhang zwischen Engagement und Werbewirkung nicht oder nur schwer nachweisbar.

Engagement ist für die meisten werbenden Unternehmen noch immer kein priorisierter KPI. Darüber hinaus sind die Begriffe *Interaktion* oder auch *Attention* im Moment noch zu wenig von Engagement abgegrenzt. Die Relevanz von Engagement – sowohl als Planungsgröße als auch

in der Wirkungsanalyse – wird deutlich steigen, prognostizieren viele Werbungtreibende und Experten der Umfrage.

Tool- und Messanbieter zum Monitoring von auf Engagement zielenden Werbeformaten arbeiten völlig autark, die Messwerte werden weder einheitlich erhoben, noch sind allgemeingültige Formeln üblich. Letztendlich ist das werbende Unternehmen gezwungen, sich intensiv mit diversen Konzepten auseinanderzusetzen, vergleichbare Konzepte zu eruieren und nicht vergleichbare Konzepte anzupassen. Das ist realistisch nicht umsetzbar, der Aufwand ist schlicht zu groß. Die OWM hofft, mit der Studie ein wichtiges Wegstück dieser Arbeit abgenommen zu haben. Sie finden in den Dokumenten sowohl Anbieterlisten, als auch die diversen Formeln dieser Messdienstleister und Tools. Darüber hinaus geben die Ergebnisse der OWM-Mitgliederumfrage einen aggregierten Status Quo, stellen sowohl die Relevanz als auch die Herausforderungen des Themenfeldes dar und adressieren diese an die Marktakteure.

Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick

- ✓ **Unschärfe:** Engagement wird sehr verschieden und weit gefächert definiert. Die Erwartungen an den Begriff sind zu groß, um ein fassbares Konzept zu vereinbaren. Die Vielfalt möglicher Definitionen ist gekoppelt an die Vielfalt der Plattformen, für welche Engagement-Werbeformate sinnvoll sein können. Oft wird eine emotionale Komponente erwartet, die jedoch im Moment nicht messbar ist.
- ✓ **Assoziation:** Engagement ist erwartungsgemäß stark verknüpft mit Social Media Plattformen (Facebook, Instagram) und Metriken wie Likes, Shares und Verweildauer.
- ✓ **Aufwind:** Insbesondere das Influencer Marketing scheint neuen Wind in das Thema zu bringen und Online-Videos werden mit Abstand als DAS Engagement-Format genannt.
- ✓ **Verbreitung:** Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass Engagement eine Rolle in der Mediaplanung spielt, jedoch hat eine große Mehrheit kein Mess-Tool im Einsatz. Nur sehr wenige Werbtreibende entwickeln eigene Messkonzepte.
- ✓ **Relevanz:** Die Relevanz von Engagement – sowohl als Planungsgröße als auch in der Wirkungsanalyse – wird deutlich steigen.
- ✓ **Entwicklungsbedarf:** Engagement muss nach Ansicht der Experten klarer definiert werden und darf nicht weiterhin so uneinheitlich verwendet im Einsatz bleiben. Vorangetrieben werden sollte die Definitionsarbeit gemeinsam mit den Medienplattformen, Publishern, Vermarktern und Werbeagenturen.

Handlungsempfehlungen Engagement in der Mediaplanung

1. Fragen Sie Ihre Agentur bzw. Publisher/ Vermarkter direkt gezielt nach (neuen) Engagement-Werbeformaten. Vor allem in den Jahresgesprächen oder in der Kampagnenplanung kann das neue Horizonte öffnen und kreative Ideen freisetzen.
2. Definieren Sie gemeinsam mit der Kreativ- und Mediaabteilung, was für Sie – unternehmensspezifisch und auch bezüglich einer speziellen Buchung – als Engagement gewertet und gemessen werden sollte.
3. Hinterfragen Sie genau, was die Anbieter unter Engagement verstehen und wie dieses Verständnis möglichst durch unabhängige Dritte mess- und nachweisbar ist.
4. Wenn Sie ein Engagement-Werbeformat buchen, sollte dieses messbar sein. Erfragen Sie bei Ihrer Mediaagentur geeignete bzw. bereits vorhandene Mess-Tools.
5. Setzen Sie auch bei Engagement-Werbeformaten auf A/B oder multivariates Testing.
6. Überprüfen Sie die Messergebnisse genau und hinterfragen Sie, ob das gezeigte Engagement sich auch tatsächlich auf Ihr Produkt bezieht oder auf einen anderen Bestandteil der Kommunikation.

Ergebnisse der Engagement Measurement Recherche in der Praxis

Jenny Görlich & Dr. Lisa-Charlotte Wolter

Inhalt

Ziel, Vorgehensweise und Sample Auswahl	2
Management Summary.....	3
1. Ergebnisse DACH.....	4
1.1. Übersicht der untersuchten Unternehmen	4
1.2. Plattformen.....	6
1.2.1. Übersicht	6
1.2.2. Engagement Measurement.....	6
1.3. Vermarkter, Medienunternehmen, Mediaagenturen.....	8
1.3.1. Übersicht	8
1.3.2. Engagement Measurement.....	9
1.3.3. Verständnis von Engagement.....	10
1.4. Technologieanbieter.....	11
1.4.1. Übersicht	11
1.4.2. Engagement Measurement.....	11
2. Ergebnisse USA und China.....	12
2.1. Übersicht über untersuchte Unternehmen	12
2.2. Plattformen USA.....	13
2.2.1. Übersicht	13
2.2.2. Engagement Measurement.....	13
2.3. Technologieanbieter USA und China	15
2.3.1. Übersicht	15
2.3.2. Engagement Measurement.....	16
2.3.3. Übersicht der wichtigsten KPIs und Engagement-Messformeln	19
3. Key Learnings	23
4. Appendix A	
5. Appendix B	

Ziel, Vorgehensweise und Sample Auswahl

Insbesondere in Zeiten einer sehr vielseitigen und sich stetig wandelnden Medienlandschaft ist es für Werbetreibende essentiell, den Überblick über den Nutzen verschiedener Medien für ihre Werbezwecke zu behalten. Schließlich müssen sie täglich Entscheidungen darüber treffen, in welchen Medien sie Kampagnen schalten und wie diese ausgestaltet sein sollen. Um aber zu entscheiden, welche Kampagnen sich lohnen und welche nicht, brauchen Marketers Informationen darüber, wie wertvoll ein Kontakt zu einem potentiellen Kunden ist. Neben der Quantität der Kontakte geht es für Werbetreibende also auch immer mehr um die Qualität der Kontakte. In diesem Zusammenhang fällt häufig der Begriff „Engagement“. Was genau sich jedoch dahinter verbirgt und wie es gemessen wird, ist häufig unklar. Zwar werben zahlreiche Unternehmen, auch Social-Media-Plattformen, gerne damit, besonders geeignet zu sein, den Kunden durch Engagement besonders gut zu erreichen und zu binden. Oftmals bleiben sie aber eine genauere Beschreibung des Konstruktes schuldig. Dabei ist nicht nur die Engagement-Definition oftmals schwammig, sondern auch häufig unklar, wie die Unternehmen diesen Faktor messen. Einigkeit scheint häufig nur darüber zu bestehen, dass Engagement, unabhängig, davon, was sich genau dahinter verbirgt, wichtig ist, um die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen zu erhöhen.

Ein vertieftes Verständnis des Konstrukts Engagement stellt daher in der neuen Medienwelt einen klaren Wettbewerbsvorteil dar. Diese Studie leistet einen Beitrag hierzu, indem wir zeigen, welche Rolle Engagement aktuell in der Vermarktungs- und Werbebranche spielt bzw. was Engagement für Unternehmen bedeutet. Hierzu untersuchen wir systematisch, wie ausgewählte Unternehmen Engagement definieren und messen. Unser Fokus liegt dabei auf dem DACH-Markt. Gleichzeitig ist es sinnvoll, auch Unternehmen auf dem US- und dem chinesischen Markt zu betrachten, um mögliche Best-Practice-Beispiele zu identifizieren und zu überprüfen, ob Engagement in unterschiedlichen kulturellen Kontexten eine ähnliche Bedeutung für Werbetreibende hat. Die hier gewonnenen Erkenntnisse basieren auf den Internetauftritten der untersuchten Unternehmen. Wir haben die entsprechenden Websites systematisch durchleuchtet, um Aufschlüsse über Relevanz, Anwendung und Definition von Engagement zu gewinnen.

Das DACH-Sample setzt sich aus den sieben meistgenutzten Medienplattformen¹, Vermarktern des Online-Vermarkterkreis (OVK)² sowie den wichtigsten Technologieanbietern im Werbebereich des DACH-Marktes zusammen. Die Technologieanbieter wurden nach Schlagworten über Google identifiziert (Technologie/Software Engagementmessung, Engagement KPI Messung, Online-Plattform-Engagement messen, Customer Engagement messen; Kundenengagement messen; Kundeninteraktion messen).

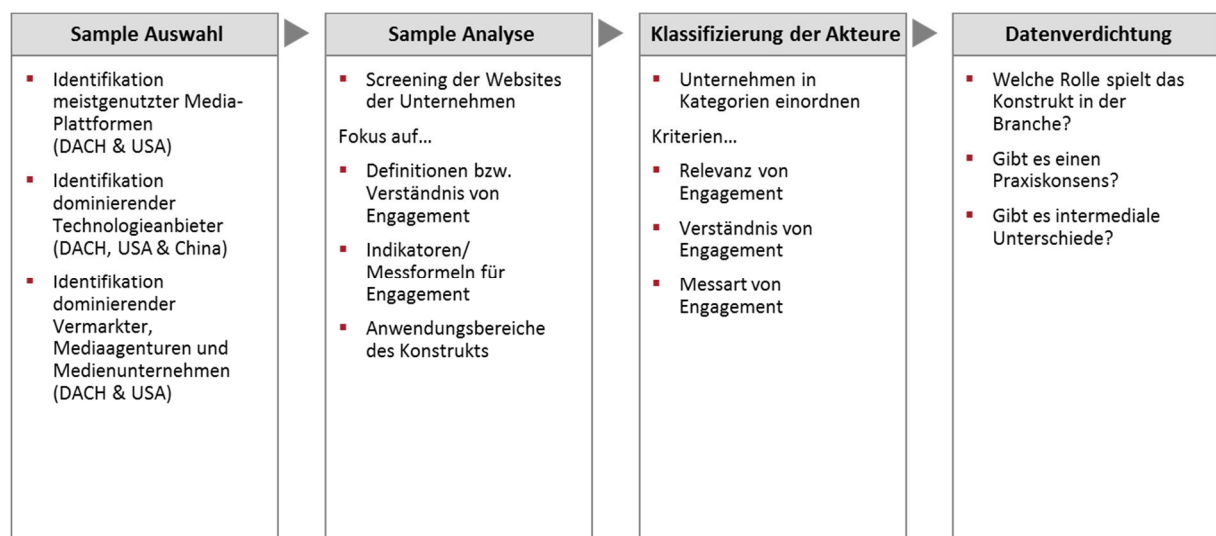
¹ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=570>. In der ARD-ZDF-Onlinestudie wurden Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Xing, Tumblr und LinkedIn erfasst. Wir ergänzen diese Auswahl mit YouTube, da dies nach unserem Verständnis ebenfalls eine soziale Plattform mit sehr hoher Reichweite ist.

² Zusätzlich wurden Smartclip und die Wall GmbH in die Untersuchung aufgenommen, da die Wall GmbH ein wichtiger Konkurrent für das OVK-Unternehmen Ströer ist und Smartclip als Teil der RTL-Gruppe ebenfalls eine hohe Relevanz für den Markt der Werbetreibenden besitzt.

Die acht Plattformen, die wir auf dem US-Markt untersucht haben, wählten wir auf Grundlage des Alexa-Rankings³ aus. Für den amerikanischen und chinesischen Markt wurde in jeweiliger Landessprache über die gängigen Suchmaschinen (Google bzw. Baidu) nach relevanten Medienunternehmen und Technologieanbietern mittels Schlagwörtern gesucht (social media engagement, social media KPI, social media measurement) und die gefundenen Unternehmenswebsites nach Cases und Angeboten durchsucht. Die acht Plattformen, die wir auf dem US-Markt untersucht haben, wählten wir auf Grundlage des Alexa-Rankings aus.

Wenn ein Unternehmen dem DACH, US oder chinesischen Markt zugeordnet wurde bedeutet das nicht zwangsläufig, dass das Unternehmen seinen Hauptsitz in dem jeweiligen Land hat, sondern lediglich, dass es dort aktiv ist.

Nachfolgend sehen Sie den Rechercheablauf abgebildet. Die Plattformen wurden aufgrund ihrer hohen Nutzerzahlen ausgewählt.



Management Summary

DACH

Die Analyse der Unternehmen auf dem DACH-Markt ergab, bis auf einzelne Ausnahmen, keine detaillierten Insights zum Thema Engagement. Messformeln wurden von keinem Anbieter genannt. Besonders die Technologieanbieter vermitteln wenig bis gar keine Informationen. Folglich scheint das Konstrukt bei den meisten DACH-Unternehmen bislang eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Am Beispiel der Social-Media-Plattform Facebook ist aufgefallen, dass Engagement im Deutschen mit Interaktion übersetzt werden kann. Eine Ausweitung der Untersuchung mit diesem Synonym hat keine weiteren Ergebnisse hervorgebracht.

³ <https://www.alexa.com/topsites/countries/US>

USA/China

Die US-Unternehmen, vor allem die Technologieanbieter, waren dagegen sehr viel auskunftsbereiter und ließen erkennen, dass Engagement als Messgröße eine höhere Relevanz für sie hat. Engagement wird i.d.R. immer auf den Social-Media-Bereich bezogen und von den Tools der Technologieanbieter mittels verschiedener Formeln berechnet. Für Facebook ist die gängigste Formel:

$$\frac{\text{Likes+Comments+Shares+Clicks}}{\text{Reach}}$$

Die Interaktionen Like und Comment zeichneten sich bei der Recherche der US Technologieanbieter plattformübergreifend als wichtigste KPIs bzw. Items zur Engagement Berechnung ab. Der gängigste Divisor zur Berechnung der Engagement Rate ist die Kennzahl Fans bzw. Follower.

Auf dem chinesischen Markt werden viele allgemeine Key Performance Indicators (KPIs) für die Messung von Social-Media-Verhalten genannt, das Konstrukt Engagement wird allerdings bei keinem Technologieanbieter erwähnt.

Allgemein

In unserer Untersuchung ist deutlich geworden, dass das Wort Engagement teilweise sehr unterschiedlich definiert und verwendet wird. Es scheint nicht nur auf den Kontext der Medienrezeption beschränkt zu sein, sondern bezieht sich oft auf das Mitarbeiter-Engagement mit Kunden oder wird als Sammelbegriff für sämtliche Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen benutzt. Engagement scheint sich demzufolge noch nicht überall als Konzept und eigenständiger KPI für Werbeerfolg durchgesetzt zu haben. Auch die verschiedenen Angaben der Social-Media-Plattformen über die KPIs von Engagement und die Vielzahl von unterschiedlichen Messformeln der US-Tech-Anbieter lassen darauf schließen, dass über die Beschaffenheit des Konstrukts in der Branche noch kein Konsens herrscht.

Nachfolgend haben wir die wichtigsten Ergebnisse zu den Akteuren nach Region (DACH, USA, China) und Branche (Plattform, Medienunternehmen, Tech-Anbieter) aufgeführt. Diese beinhalten in erster Linie genannte KPIs und Berechnungsvarianten von Engagement. Für die DACH-Vermarkter sind zusätzlich noch die Beschreibungen von Engagement zusammengefasst worden. **In den Appendizes sind, bei Bedarf, noch detailliertere Angaben zu den Unternehmen einsehbar.**

1. Ergebnisse DACH

1.1. Übersicht der untersuchten Unternehmen

Folgende Plattformen, Medienunternehmen und Technologieanbieter aus dem DACH-Markt wurden hinsichtlich ihrer Angaben zu Engagement untersucht. Ziel war es, Definitionen, KPIs oder Messformeln für das Konstrukt zu extrahieren.

Plattformen	Vermarkter		Technologieanbieter	
Facebook	Ströer	Burda Forward	Nugg.Ad	Meltwater
Snapchat	Oath	IQ Media	Hootsuite	Buzzrank
Instagram	G+J e MS	Wall GmbH	Nielsen Digital Ad Ratings	Web2Monitor/ Vico Prisy
Twitter	Otto Group Media	Ebay Advertising Group	WebZunder	Tendril
YouTube	IP Deutschland	Spiegel QC	Comscore	Infospeed
Pinterest	UIM	AdUp		
LinkedIn*	Scout24Media	Seven One		
XING*	Mair Dumont Media	Bauer Media Group		
	Smartclip	HiMedia		
	Media Impact	netpoint media		

**Es ist anzumerken, dass LinkedIn und XING eher als Berufsnetzwerke denn als Social Media Plattformen einzuordnen sind. Aufgrund des sozialen Charakters und der hohen Werberelevanz werden sie dennoch in dieser Kategorie aufgeführt.*

1.2. Plattformen



1.2.1. Übersicht

Folgende Plattformen wurden hinsichtlich ihrer Auffassung und Messung von Engagement untersucht. Auswahlkriterium war die ARD-ZDF-Onlinestudie. Zusätzlich haben wir YouTube in die Studie aufgenommen, da diese Plattform nach unserem Verständnis ebenfalls eine relevante Medienplattform mit Social-Media-Charakter ist.

Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube
Twitter	Snapchat	Tumblr	XING

1.2.2. Engagement Measurement

Die folgenden Informationen werden direkt von den oben genannten Unternehmen bereitgestellt. Es wird angeführt, welche Tools die Plattformen anbieten, um einen Engagement-Kennwert zu ermitteln. Bis auf XING erheben alle Anbieter mittels eigener Tools einen solchen Wert. Mit Hilfe welcher Metriken die Tools der Plattformen einen Engagement-Wert generieren und wie diese Metriken einzuordnen sind, ist in der rechten Spalte aufgeschlüsselt. Die Plattformen können hinsichtlich dieser Angaben bzw. der Auffassung von Engagement in drei Kategorien unterteilt werden. Die Plattformen der ersten Gruppe geben Engagement als Formel an, die Plattformen der zweiten Gruppe als Sammelbegriff für verschiedene Interaktionen oder Aktivitäten und die Dritte macht andere bzw. keine Angaben zum Konstrukt.

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Engagement als Formel
	Ja	LinkedIn Berichte	$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks + Gewonnene Follower}{Impressions}$
	Ja	Tweet-Aktivität-Dashboard/Twitter Ads API	$\frac{Replies + Retweets + Follows + Clicks}{Impressions}$

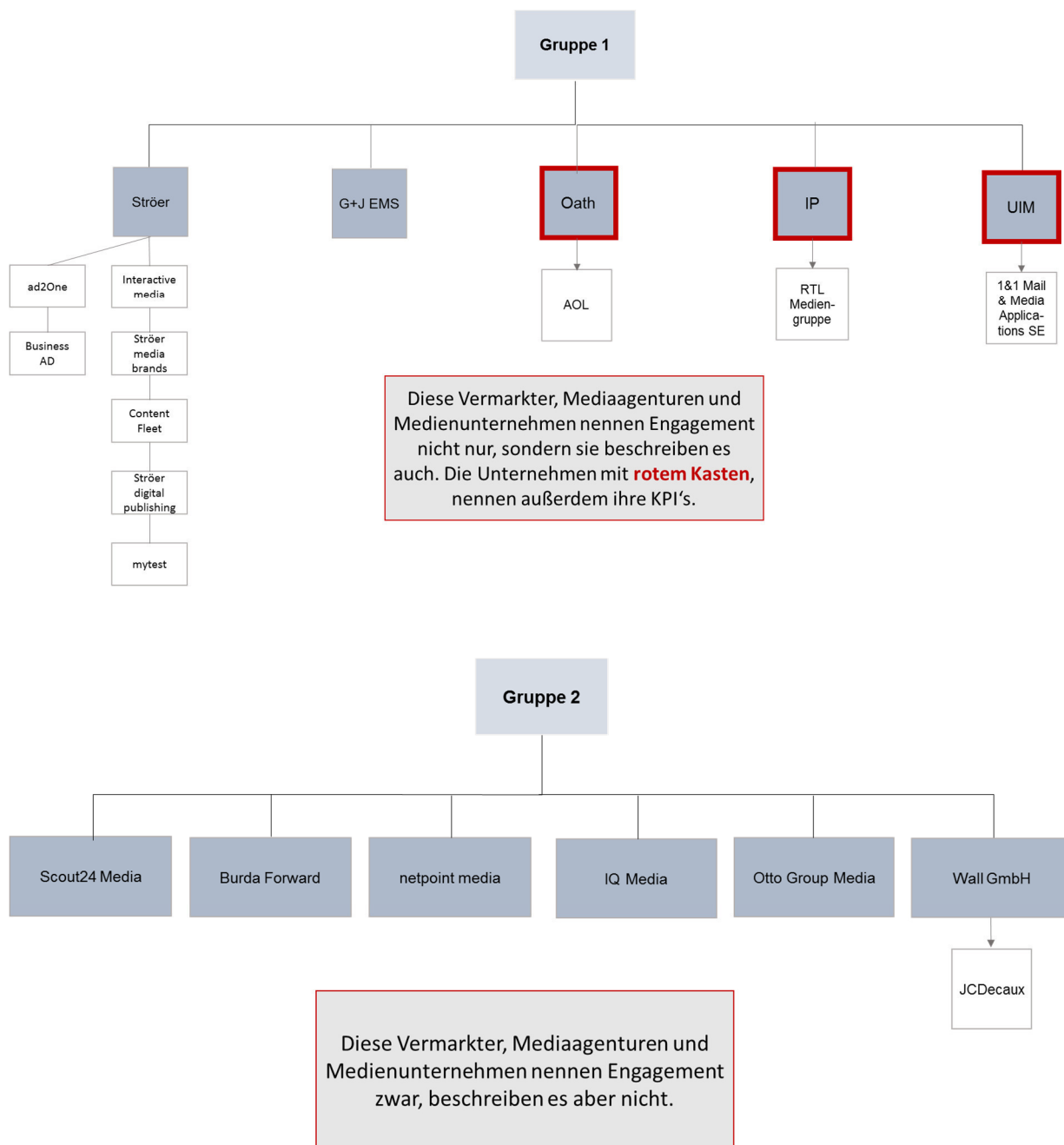
Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Engagement als Sammelbegriff für bestimmte Aktivitäten
	Ja	Facebook Insights	Likes/Comments/Shares/Clicks
	Ja	YouTube Analytics	Comments/Likes/Dislikes/Shares/SubscribersGained/SubscribersLost
	Ja	Pinterest Analytics	Saves/Clicks/Close-ups
	Ja	Instagram Insights	Likes/Comments

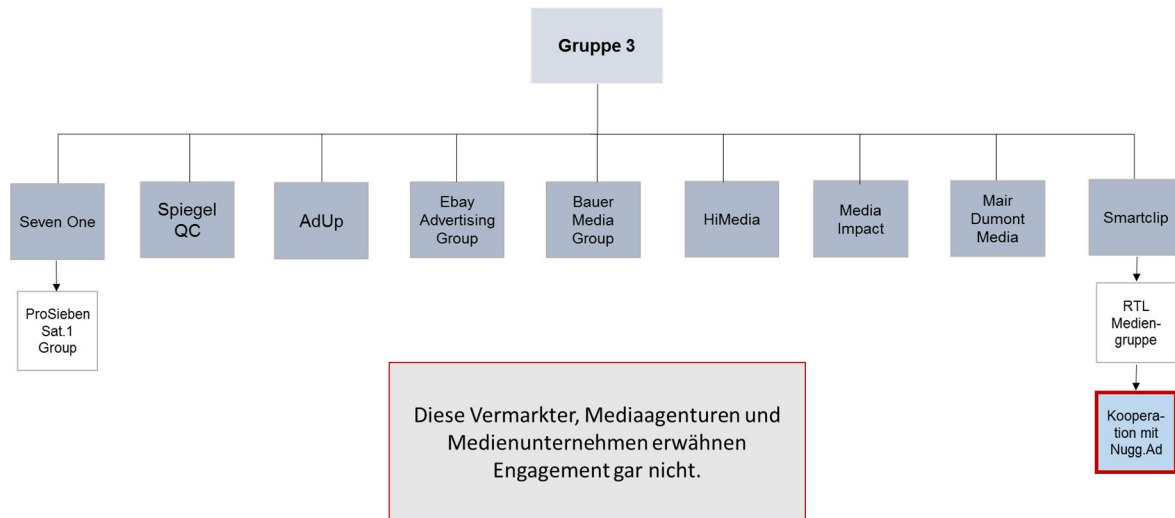
Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Keine oder andere Angaben zu Engagement
	Ja	SnapAds	Zu beobachtende Metriken, um Video Engagement von „Paid Impressions“ zu fördern: Spend/Impressions/Video Views/eCPM (effective cost per thousand impressions)/eCPV (effective cost per video view)
	Nein	N/A	N/A

1.3. Vermarkter, Medienunternehmen, Mediaagenturen

1.3.1. Übersicht

Die untersuchten Vermarkter, Medienunternehmen und Mediaagenturen können auf Basis der Internetrecherche in drei Gruppen eingeteilt werden. In der ersten Gruppe sind die Unternehmen, die Engagement nennen und beschreiben. In die zweite Gruppe fallen Unternehmen, die Engagement nennen, aber nicht näher beschreiben. In der letzten Gruppe sind schließlich Unternehmen zu finden, die Engagement gar nicht erwähnen und für die dieses Konstrukt, zumindest in ihrer Außendarstellung, keine Rolle spielt.





Anmerkung: Die Unternehmen, die konkrete KPIs für Engagement nennen, sind rot umrandet.

1.3.2. Engagement Measurement

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht der von den drei Vermarktern der ersten Gruppe genannten KPIs zur Erfassung von Engagement. **Detailliertere Informationen oder eine konkrete Messformel werden derzeit von keinem der Unternehmen angegeben.**

Vermarkter	KPIs
UIM	<p>Viewtime, Sichtbarkeit, Exklusivitätsmaß, Formatgröße, Nutzerloyalität, Social-Media-Awareness, Feed- und Newsletter-Abonnenten, Social-Media-Kontakte, Anzahl Retweets/Replies/Posts/Comments/Likes</p> <p>➔ Erhebung durch bestimmtes Skript, das in den Online-Werbeträger integriert wird</p>
IP Deutschland	<p>IP versteht Werbeerinnerung als einen Faktor, der für Engagement wichtig ist. Dieser KPI wird wie folgt erfasst:</p> <p>„Es würde mir viel ausmachen, wenn ... nicht mehr gesendet wird“</p> <p>„Wenn mich Freunde nach einer TV Sendung dieser Art fragen, empfehle ich ... in jedem Fall weiter“</p> <p>„Über ... spreche ich am nächsten Tag gerne mit Freunden und Kollegen“</p>

	<p>„Ich werde mir die Sendung in jedem Fall auch in Zukunft ansehen“ „... erfüllt das, was ich mir von der Sendung verspreche“</p> <p>➔ Erhebung in Form von quantitativen Fragebögen</p>
Oath	<p>Kognitive Ebene: Interesse, Absichten, Aufmerksamkeit Physische Ebene: Physische Interaktionen mit der Werbung (Interaktionsrate und Interaktionszeit) Emotionale Ebene: Gefallen der Werbung, Aufkommen jeglicher Gefühle</p> <p>➔ Erhebung via Eye Tracking, Biometrics, Fragebögen</p>

1.3.3. Verständnis von Engagement

Unter den DACH-Vermarktern herrscht keine Einigkeit über die Bedeutung und Relevanz von Engagement.

IP Deutschland von der RTL Mediengruppe betont zwar die Relevanz von Engagement, wenn es um Medienwirkung geht und hebt die qualitative Komponente des Konstrukts hervor, in dem das Unternehmen klarstellt, dass Kontaktpunkte, nicht gleich Kontaktpunkte sind, und das Unternehmen daher zu einem Impact-Ansatz gekommen sei, um Engagement zu messen. Was genau dies jedoch ist und wie IP dies misst, bleibt offen.

United Internet Media weist im Zusammenhang mit Engagement auf Folgendes hin: „Die direkte Messbarkeit der digitalen Medien führt oft dazu, dass Online-Kampagnen mit rein quantitativen und eindimensionalen Kennziffern wie Clicks oder Viewtime gemessen werden. Dadurch kommt es häufig zu Fehlbewertungen, für Online nachteiligen Planungsentscheidungen, reiner Preisfixierung und in der Folge ineffizienten Fehlallokationen von Mediabudgets.“ Hier wird deutlich, dass ein Problembewusstsein für die schwierige Messbarkeit von Werbeerfolg in sozialen Medien vorherrscht und dass qualitativere Indikatoren, wie zum Beispiel Engagement, hier einen wichtigen Beitrag zu einem besseren Verständnis der eigenen Werbemaßnahmen auf Plattformen leisten können.

AOL Eigentümer Oath definiert Engagement als Kernaufmerksamkeitsmetrik und beschreibt es als hochaktuellen digitalen Marketingbegriff ohne konsequente Definition. Engagement sollte klarer zu definieren und außerdem aufzuteilen sein in kognitive, physische und emotionale Aspekte. Der Vermarkter entwickelte Echtzeit-Reporting-Tools und bietet eine effiziente Berichterstattung für Physical Engagement, die dazu beitragen können, die Click-through-rate als Standardmetrik zu ersetzen.

Unternehmen, die Engagement nicht näher beschreiben, haben zumindest die Relevanz des Konstruktes erkannt. So verspricht zum Beispiel AutoScout24, dass die Nutzer mit einer Engagement-Kampagne direkt eingebunden werden.

1.4. Technologieanbieter

1.4.1. Übersicht

Die untersuchten Technologieunternehmen können ebenfalls in drei Kategorien unterteilt werden. Diese können der folgenden Tabelle entnommen werden.

Angaben zur Messung von Engagement	Erwähnung von Engagement	Keine Erwähnung von Engagement	
Nugg.Ad	Infospeed	Hootsuite (Deutschland)	Webzunder
Nielsen Digital Ad Ratings	Meltwater (Deutschland)	Buzzrank (Deutschland)	Comscore
	Tendril	Web2Monitor/ VicoPrisy	

1.4.2. Engagement Measurement

Hier finden Sie eine Übersicht der von den Technologieanbietern gegebenen Angaben zur Erfassung von Engagement. Lediglich die Unternehmen Nugg.Ad und Nielsen Digital Ad Ratings gaben Einblicke in ihre Herangehensweise der Messung von Engagement. **Eine konkrete Messformel oder weitere Details wurden von keinem Unternehmen angegeben.**

Technologieunternehmen	Engagement Erfassung
Nugg.Ad	Indikatoren: Markenbekanntheit, Sympathie, Kaufabsicht (Bezogen auf das Engagement mit einer Marke)
Nielsen Digital Ad Ratings	Messung von Emotional Engagement durch EEG, fMRI, Biometrie, Facial Coding und Eye Tracking (Bezogen auf das Engagement mit sämtlichen Contents)

2. Ergebnisse USA und China

2.1. Übersicht über untersuchte Unternehmen

Um fundierte Erkenntnisse bezüglich des internationalen Marktes zu gewährleisten, wurden zusätzlich zu den US-Unternehmen und Plattformen auch chinesische Technologieanbieter untersucht.

Nachfolgende Plattformen, Vermarkter und Technologieanbieter im US- und im chinesischen Markt wurden hinsichtlich ihrer Angaben zu Engagement analysiert. Ziel war es, ebenso wie in der Analyse des DACH-Marktes, Definitionen, KPIs oder Messformeln für das Konstrukt zu extrahieren.

Rechercheergebnisse zu den Vermarktern, Medienunternehmen und Mediaagenturen der USA sind im Appendix A aufgeführt und Ergebnisse zu den Technologieanbietern Chinas im Appendix B.

Plattformen	Vermarkter	Technologieanbieter USA		Technologieanbieter China	
Facebook	Bruce Clay Smarter Search Marketing	Hootsuite	Meltwater	Hootsuite China	Social Touch
Snapchat	Social Media Fuze	Klipfolio	Social Bakers Suite	EM-Social	Tfengyun
Instagram	Ignite	Unmetric	Sweetspot	Entrepreneur	Version
Twitter	DMA Solutions	Pixlees	Crowdbabble	Great Ventures	CloudCC.com
YouTube	Media Kix	Metricool	Rival IQ	Huazhi	Mars Plus
Pinterest	Strong Coffee Marketing	Hotjar	Sprout Social	Mai SCRM	WeChat Drip
LinkedIn	Distilled	Hubspot	Sweetspot	Weibo Manager	Meltwater China
Tumblr	Stone Temple	Birdsong Analytics	Google Analytics	KMsocial	Social 360
	Dream Grow	Simply Measured	DOZ	Sina Weibo	

	Convenience Convert	Kissmetrics		BlueView	
	Shift Communications	Buffer		Tencent Qidian	
	Reachbird	Union Metrics		Tui'Ce	

2.2. Plattformen USA

2.2.1. Übersicht

Wir haben insgesamt acht Plattformen auf dem US-Markt hinsichtlich ihrer Auffassung und Messung von Engagement untersucht. Die Plattformen wurden auf Grundlage des Alexa-Rankings ausgewählt.

Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube
Twitter	Snapchat	Pinterest	Tumblr

2.2.2. Engagement Measurement

Die folgenden Informationen werden direkt von den Unternehmen bereitgestellt. Nachfolgend wird angeführt, welche Tools die Plattformen anbieten, um einen Engagement-Kennwert zu ermitteln. Alle Tools erheben einen solchen Wert. Mittels welcher Metriken die Tools der Plattformen einen Engagement-Wert erheben und wie diese Metriken einzuordnen sind, ist in der rechten Spalte aufgeschlüsselt. Die Plattformen können hinsichtlich dieser Angaben bzw. Auffassung von Engagement in drei Kategorien unterteilt werden. Die Plattformen der ersten Gruppe geben Engagement als Formel an, die Plattformen der zweiten Gruppe als Sammelbegriff für verschiedene Interaktionen oder Aktivitäten und die dritte Gruppe macht keine oder andere Angaben zum Konstrukt.

Die Ergebnisse decken sich mit den Ergebnissen der DACH-Plattformen, allerdings wurde (aufgrund der unterschiedlichen Nutzungshäufigkeit in den Ländern) für den US-Markt Pinterest statt XING untersucht.

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Engagement als Formel
	Ja	LinkedIn Reports	$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks + Gewonnene Follower}{Impressions}$
	Ja	Tweet-Aktivität-Dashboard/Twitter Ads API	$\frac{Replies + Retweets + Follows + Clicks}{Impressions}$
	Ja	Tumblr Analytics	$\frac{Likes + Reblogs + Follows + Clicks}{Impressions}$

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Engagement als Sammelbegriff für bestimmte Aktivitäten
	Ja	Facebook Insights	Likes/Comments/Shares/Clicks
	Ja	Youtube Analytics	Comments/Likes/Dislikes/Shares/SubscribersGained, SubscribersLost
	Ja	Pinterest Analytics	Saves/Clicks/Close-ups
	Ja	Instagram Insights	Likes/Comments

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Keine oder andere Angaben zu Engagement
	Ja	SnapAds	Zu beobachtende Metriken um Video Engagement von “Paid Impressions” zu fördern Spend/Impressions/Video Views/eCPM (effective cost per thousand impressions)/eCPV (effective cost per video view)

2.3. Technologieanbieter USA und China

2.3.1. Übersicht

Im Folgenden sind sämtliche Technologieunternehmen aufgelistet, die untersucht wurden. Die Unternehmen auf der linken Seite geben an, wie sie Engagement messen. Die Unternehmen auf der rechten Seite hingegen nicht. Der letzteren Kategorie müssen derzeit sämtliche chinesischen Unternehmen zugeordnet werden, außerdem die US-Unternehmen Sweetspot, DOZ und Google Analytics.

Angaben zur Messung von Engagement			Keine Angaben zur Messung von Engagement		
Hootsuite	Meltwater	Hubspot	Sweetspot	DOZ	Google Analytics
Klipfolio	Social Bakers Suite	Birdsong Analytics	Hootsuite China	Social Touch	KMsocial
Unmetric	Sweetspot	Simply Measured	EM-Social	Tfengyun	Sina Weibo
Pixlees	Crowdbabble	Kissmetrics	Entrepreneur	Version	BlueView
Metricool	Rival IQ	Buffer	Great Ventures	CloudCC.com	Tencent Qidian
Hotjar	Sprout Social	Union Metrics	Huazhi	Mars Plus	Tui’Ce
			Mai SCRM	WeChat Drip	Social 360

			Weibo Manager	Meltwater China	
--	--	--	------------------	--------------------	--

2.3.2. Engagement Measurement

Hier finden Sie eine Übersicht aller Varianten zur Berechnung der Engagement Rate, welche von den Technologieanbietern derzeit online bereitgestellt werden, sortiert nach Plattform. Auf der linken Seite sind die Formeln zur Berechnung der Rate angegeben, auf der rechten Seite diejenigen Unternehmen, die diese Formel anwenden.

Als Divisor wird entweder die Metrik *Fans* (Anzahl der User, die einer Seite folgen), *Reach* (Anzahl der User, die einen Beitrag gesehen haben), *Impressions* (Gesamtanzahl der Beitragsrichtungen) oder die Anzahl der geposteten Beiträge verwendet.

Hinweis: Dass die Unternehmen mittels ihrer Tools Engagement auf weiteren Plattformen als den hier genannten messen, kann weder ausgeschlossen noch bestätigt werden. Nachfolgend sind ausschließlich die Messformeln gelistet, die derzeit auf den Websites der Unternehmen erläutert werden.

„Facebook Engagement Rate“-Messformeln

13 der Unternehmen geben derzeit eine Formel für Facebook an.

„Facebook Engagement Rate“- Messformel	Technologieunternehmen	
$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks}{Reach}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hootsuite ○ Klipfolio ○ Simply Measured ○ Crowdbabble 	
$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks}{Fans}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Birdsong Analytics ○ Meltwater 	
$\frac{Likes + Comments + Shares + Mentions + Clicks}{Reach}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metricool 	
$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks}{Impressions}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Buffer 	„Twitter“
$\frac{Likes + Comments + Shares}{Reach}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kissmetrics 	

Engagement Rate“-Messformeln

$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Fans}}$	○ Unmetric	Für Twitter geben derzeit neun der
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Impressions}}$	○ Rival IQ	
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{number of wall post made by page}} \cdot \text{Fans}$	○ Socialbakers	
$\frac{\text{Mentions}}{\text{Fans}}$	○ Hubspot	

Unternehmen eine Messformel an.

„Twitter Engagement Rate“-Messformel	Technologieunternehmen	„Instagram
$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Mentions}}{\text{Follower}}$	○ Metricool ○ Klipfolio	
$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Mentions}}{\text{Follower}}$	○ Simply Measured ○ Crowdbabble	
$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$	○ Hootsuite	
$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Clicks}}{\text{Impressions}}$	○ Buffer	
$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies}}{\text{Follower}}$	○ Unmetric	
$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies}}{\text{Impressions}}$	○ Rival IQ	

Engagement“ Rate-Messformeln

$\frac{Replies + Retweets}{Follower}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Socialbakers 	In Hinblick auf die Berechnung der
---------------------------------------	--	------------------------------------

Engagement Rate für Instagram ist das Vorgehen in der Branche deutlich homogener abbildbar.

„Instagram Engagement Rate“ -Messformel	Technologieunternehmen
$\frac{Likes + Comments}{Fans}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hootsuite ○ Sprout Social ○ Unmetric ○ Simply Measured ○ Crowdbabble ○ Metricool ○ Union Metrics
$\frac{Likes + Comments}{Number\ of\ Posts}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pixlees

„LinkedIn Engagement Rate“-Messformeln

Lediglich vier der Anbieter machen derzeit Angaben zu der Plattform LinkedIn.

„LinkedIn Engagement Rate“ -Messformel	Technologieunternehmen
$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks}{Impressions}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hootsuite
$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks}{Reach}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sprout Social
$\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks + Mentions}{Fans\ oder\ Reach}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metricool
$\frac{Likes + Comments}{Fans}$	<ul style="list-style-type: none"> ○ Unmetric

Weitere

Messformeln

Plattform	Engagement-Messformel	Unternehmen
„E-Mail Engagement Rate“		Hubspot

	$\frac{\text{Mails delivered}}{\text{Mails opened}} \text{ or } \frac{\text{Mails Opened}}{\text{Mails clicked}}$	
„Facebook Video Engagement Rate“	$\frac{\frac{\text{complete Views}}{30 \text{ sec Views}}}{\frac{\text{total Views}}{\text{Impressions}}}$	Rival IQ

Beispiele für die Originalangaben der Unternehmen

Die Unternehmen geben die entsprechenden Messformeln auf ihrer Website entweder in Textform oder durch Grafiken an.

Average Post Engagement Rate =
$$\frac{\frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Socialbakers

LinkedIn Engagement =
$$\frac{\text{No Comments + Likes + Shares + Mentions + C'lics}}{\text{Reach}} \times 100$$

Metricool

Engagement Rate
People Who Liked, Commented, Shared, or Clicked on Your Post ÷ People Who Saw Your Post

Simply Measured

2.3.3. Übersicht der wichtigsten KPIs und Engagement-Messformeln

Wichtigste KPIs

Der nachfolgenden Tabelle können Sie entnehmen, welche KPIs (Bestandteile der oben genannten Formeln) derzeit am häufigsten für die jeweiligen Plattformen verwendet werden. Die Felder zeigen somit die Anzahl der Unternehmen an, die zur Engagement-Berechnung auf das jeweilige Item zurückgreifen, anteilig an der Gesamtzahl der Unternehmen, die eine Formel für die jeweilige Plattform

bereitstellen. Die Werte in Klammern geben die absolute Anzahl an. Die rechte Spalte gibt diese Werte plattformübergreifend an.

Somit werden die relevantesten Engagement-KPIs, bezogen auf die einzelnen Plattformen und alle Plattformen insgesamt, herausgestellt. „Like“ ist derzeit der am meisten genannte KPI auf den Plattformen Facebook, Instagram und LinkedIn sowie aus der plattformübergreifenden Perspektive. Auf Twitter hingegen zeichnet sich der Share bzw. Retweet als wichtigster KPI ab.

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Alle Plattformen
Like	92% (12)	89% (8)	100% (8)	100% (4)	94% (32)
Comment/Reply	92% (12)	78% (7)	100% (8)	100% (4)	91% (31)
Share/Retweet	92% (12)	100% (9)	0% (0)	75% (3)	71% (24)
Clicks	62% (8)	11% (1)	0% (0)	75% (3)	35% (12)
Mention	15% (2)	44% (4)	0% (0)	25% (1)	21% (7)
Follows	0% (0)	11% (1)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
Fans/Followers (Divisor)	38% (5)	67% (6)	87,5% (7)	50% (2)	59% (20)
Reach (Divisor)	46% (6)	0% (0)	0% (0)	50% (2)	24% (8)
Impressions (Divisor)	15% (2)	33% (3)	0% (0)	25% (1)	18% (6)

Number of Wall Posts (Divisor)	8% (1)	0% (0)	12,5% (1)	0% (0)	6% (2)
Unternehmen, die Formel angeben	13	9	8	4	34

Wichtigste Messformeln

Der nachfolgenden Tabelle können Sie entnehmen, wie viele Technologieanbieter eine der links aufgeführten Messformeln für eine der genannten Plattformen verwenden.

Die Felder zeigen somit die Anzahl derjenigen Unternehmen an, die zur Engagement-Berechnung auf diese Formel zurückgreifen, anteilig an der Gesamtzahl der Unternehmen, die eine Formel für die jeweilige Plattform bereitstellen. Die Werte in Klammern geben die absolute Anzahl an. Die rechte Spalte gibt diesen Wert plattformübergreifend an.

Zu beachten ist, dass Share das Äquivalent für Retweet, Comment das für Reply und Fans das für Follower darstellt. Die Formeln sind nach plattformübergreifender Relevanz, d.h. nach Anzahl der Nennungen insgesamt, geordnet.

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Alle Plattformen
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	0% (0)	0% (0)	88% (7)	25% (1)	24% (8)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	31% (4)	0% (0)	0% (0)	25% (1)	15% (5)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Impressions}}$	8% (1)	13% (1)	0% (0)	25% (1)	9% (3)
$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Mentions}}{\text{Fans}}$	0% (0)	26% (2)	0% (0)	0% (0)	6% (2)

$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comments} + \text{Mention}}{\text{Fans}}$	0% (0)	26% (2)	0% (0)	0% (0)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Fans}}$	15% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Mentions} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	25% (1)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Fans}}$	8% (1)	13% (1)	0% (0)	0% (0)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Reach}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{number of wall post made by page Fans}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Number of Posts}}$	0% (0)	0% (0)	12% (1)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Mentions}}{\text{Fans}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comment} + \text{Follows}}{\text{Impression}}$	0% (0)	13% (1)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Shares} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	0% (0)	13% (1)	0% (0)	0% (0)	3% (1)

Unternehmen die Formel angeben	13	9	8	4	34
--------------------------------	----	---	---	---	----

3. Key Learnings

Insgesamt gesehen geben US-Unternehmen deutlich mehr Einblicke als die Unternehmen des DACH-Marktes. Besonders die Technologieanbieter sind derzeit offener bezüglich ihrer Metriken. Ein Grund dafür kann sein, dass es in den USA üblicher ist, zusätzlich zur Website einen Blog zu betreiben und mit dessen Besuchern stärker zu interagieren.

Die Recherche des DACH-Marktes erbrachte, bis auf einzelne Ausnahmen, keine detaillierten Insights zum Thema Engagement. Messformeln wurden von keinem Anbieter genannt. Besonders die deutschen Technologieanbieter vermitteln wenig bis gar keine Informationen. Folglich scheint das Konstrukt bei den meisten DACH-Unternehmen bislang eine eher untergeordnete Rolle zu spielen. Möglich ist aber auch, dass das Ausbleiben von Informationen auf die generelle öffentliche Verschwiegenheit der deutschen Unternehmen bezüglich ihrer Messtechniken zurückzuführen ist.

Auf dem chinesischen Markt werden viele allgemeine KPIs für die Messung von Social-Media-Verhalten definiert, das Konstrukt Engagement wird allerdings bei keinem Technologieanbieter erwähnt. Insgesamt gesehen sind die Anbieter des chinesischen Marktes sowohl bei internationaler als auch bei nationaler Suche über Baidu (chinesische Suchmaschine) bezüglich technologischer Einzelheiten sehr verschwiegen.

Des Weiteren war auffällig, dass fast alle Unternehmen das Engagement-Konstrukt auf den Social-Media-Bereich beziehen. Bei der Berechnung von Engagement stachen folgende zwei Arten aufgrund einer Vielzahl von Nennungen auf den Websites der amerikanischen Technologieanbieter deutlich heraus:

$$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$$

$$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comments} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$$

Allerdings machen viele Anbieter deutlich, dass die angegebenen Formeln nicht als fix zu betrachten seien, sondern bedingt durch die individuellen Ziele ergänzt oder verändert werden können. Es gibt zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den Plattformen. Auf Twitter beispielsweise ist – im Gegensatz zu Facebook – der Indikator Clicks nur marginal vertreten. Zudem wird hier seltener auf Reach und mehr auf Impressions oder Followers als Divisor zurückgegriffen. Insgesamt sind Likes und Comments derzeit wohl die wichtigsten KPIs.

Alle Technologieanbieter, die Engagement erwähnen, bieten auch ein Monitoring-Tool an, mittels dessen die Engagement Rate auf den Social-Media-Websites erfasst werden kann (basierend auf den

genannten Messformeln). Weitere technische Informationen werden auf den Websites derzeit nicht angegeben.

Bei der Recherche fiel zudem auf, dass das Wort Engagement teilweise sehr unterschiedlich definiert und verwendet wird. Dies betrifft sowohl den amerikanischen als auch den deutschen Raum. Das Wort ist nicht nur beschränkt auf den Kontext der Medienrezeption, sondern bezieht sich oft auf das Mitarbeiter-Engagement mit Kunden oder wird als Sammelbegriff für sämtliche Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen benutzt. YouTube beispielsweise versteht es als Synonym für jegliche Art der Interaktion mit einem Content. Auch die Website von Facebook lässt vermuten, dass Engagement nicht als Eigenbegriff anerkannt wird. Auf der deutschen Website von Facebook wird Engagement explizit mit dem Wort Interaktion übersetzt, das als Oberbegriff für die Aktivitäten Like, Comment, Share und Click eingesetzt wird.

Engagement wird also häufig nicht als Synonym für ein Userverhalten, das die Tiefe der Interaktion und Beschäftigung mit Inhalten widerspiegelt, aufgefasst. Engagement scheint sich demzufolge noch nicht überall als Konzept und eigenständiger KPI für Werbeerfolg durchgesetzt zu haben. Das legen zumindest die Informationen auf den Websites der untersuchten Unternehmen nahe. Auch die verschiedenen Angaben der Social-Media-Plattformen über die KPIs von Engagement und die Vielzahl von unterschiedlichen Messformeln der US-Technologieanbieter lassen darauf schließen, dass über die Beschaffenheit des Konstrukts in der Branche noch kein Konsens herrscht.

Engagement – Relevanz, Messbarkeit und Zukunft

Status Quo und Herausforderungen

Intro

Im Folgenden sehen Sie die Auswertung der OWM-Mitgliederumfrage zum Thema Engagement-Messung in der digitalen Mediapraxis. An der Umfrage nahmen 49 Mitgliedsunternehmen teil; sie ist der vorerst abschließende Teil einer dreiteilig aufgebauten Studie. Im Vorfeld dieser Umfrage wurde eine umfangreiche Desktop-Research zu Anbietern und Messformeln zusammengestellt, darüber hinaus wurden qualitative Interviews mit Experten aus den Bereichen Media, Vermarktung und Toolanbietern durchgeführt. Zusammen ist ein Status Quo Bericht gelungen, der sowohl relevante Ergebnisse liefert, die das diffuse Bild rund um das Thema Engagement-Definition und -Messung bestätigen, aber auch Heraus- und Anforderungen adressiert.

Allen Befragten, sowohl in den Interviews als auch in der Umfrage, ist die Komplexität einer Messgröße wie Engagement bewusst. Ein positiver Zusammenhang zwischen Engagement und Werbewirkung konnte bisher - u.a mangels fehlender Standards und vergleichbarer Messung - nicht belegt werden, wird aber von nahezu allen Befragten vermutet.

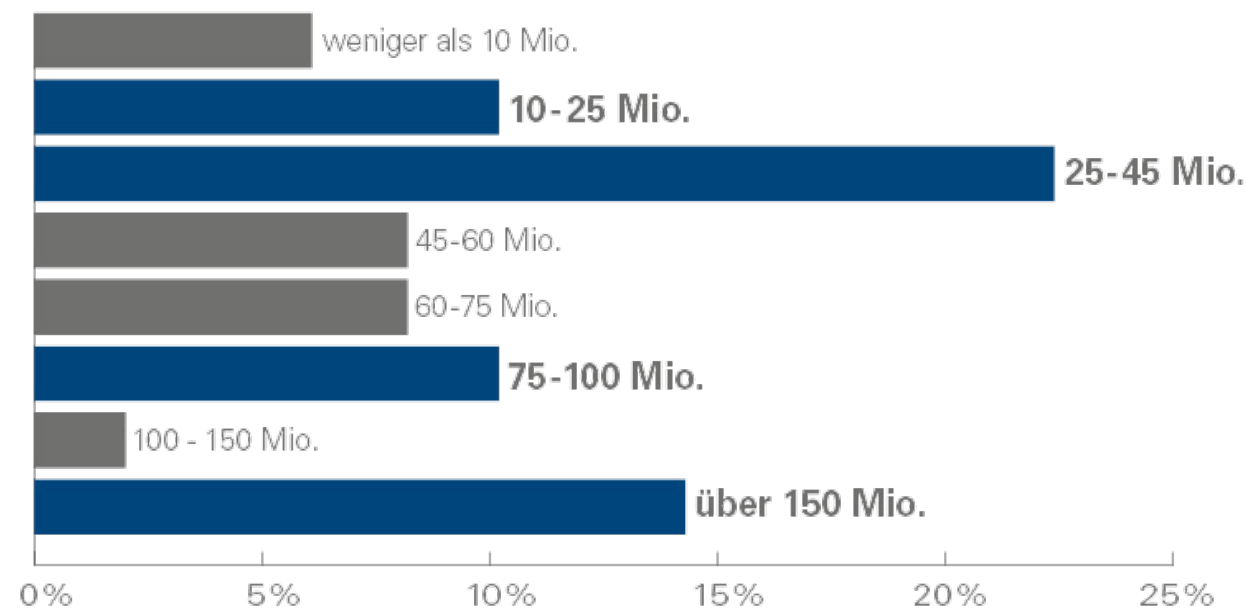
Bleibe es bei unternehmensspezifischen oder plattformspezifischen Lösungsansätzen, käme Engagement nicht mehr aus der Nische. Neu etablierte Werbeformen wie das Influencer Marketing geben der Messgröße neuen Aufwind. In der Messung von Engagement stecken viele, noch zu hebende Potenziale.

Durchgeführt wurde die Studie von der Hamburg Media School.

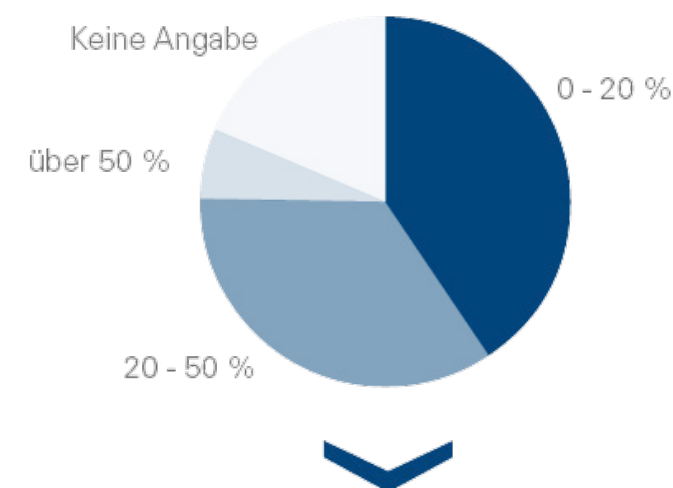
- 3 Struktur der befragten Unternehmen
- 4 Gegenwärtiges Verständnis von Engagement
- 7 Status Quo der Engagement-Messung
- 9 Potenziale von Engagement in der Mediaplanung der Zukunft
- 10 Trennung in Qualitätsbewertung verfügbarer Engagement-Metriken
- 11 Herausforderungen für die Engagement-Messung
- 12 Adressaten der Anforderungen

In welcher Branche, mit welchem Budget, mit welcher Onlineaffinität und in welchem Aufgabengebiet sind die Befragten tätig?

Werbevolumen im Unternehmen Geschätztes Budget 2018

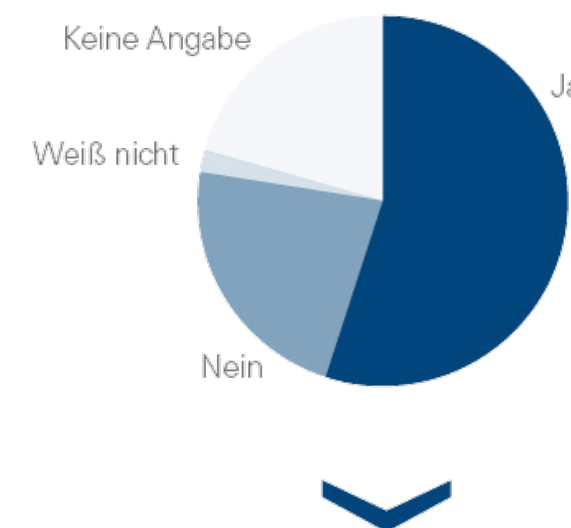


Davon Anteil im Online-Bereich



Im Panel gab es keinen Online-Pure-Player. Die Mehrheit der Befragten investiert mäßig oder häufig in digitale Werbung.

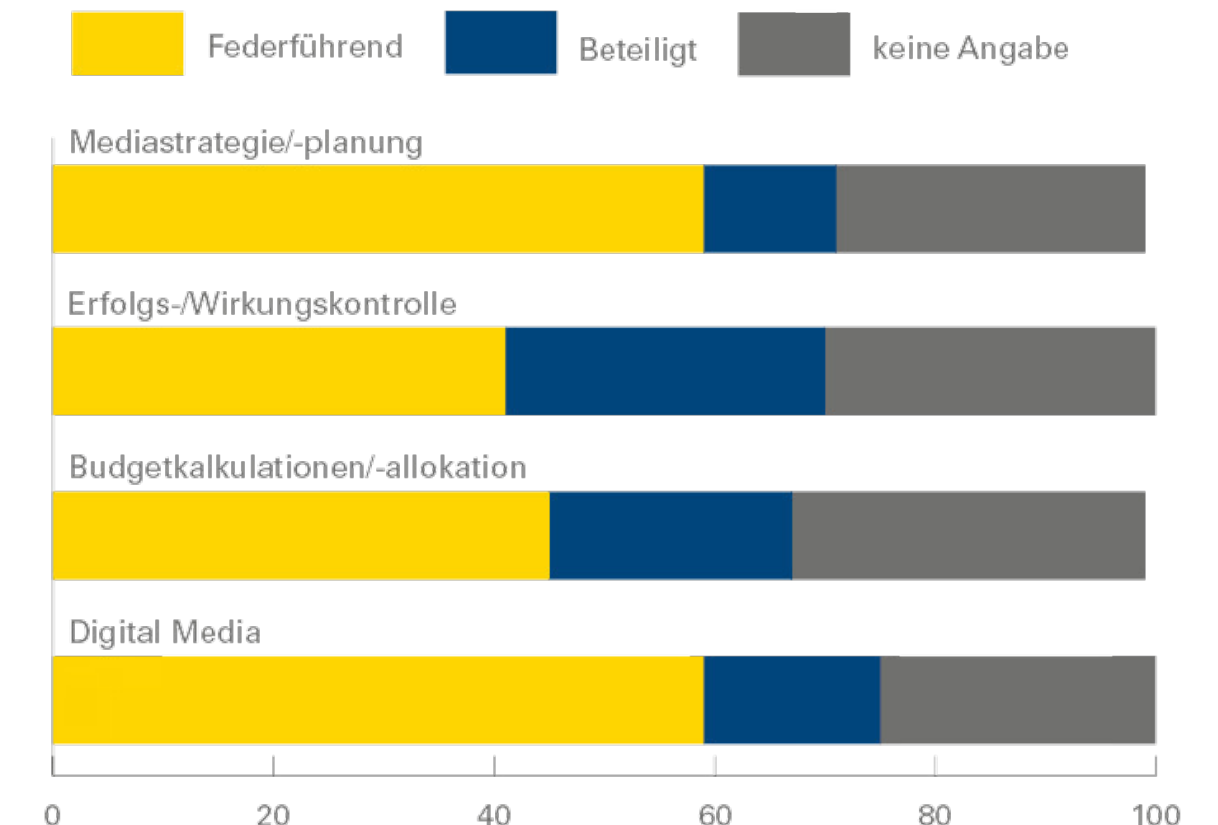
Spielt die Messgröße Engagement eine Rolle in Ihrer Mediaplanung?



Über die Hälfte aller Befragten geben an, dass sie bereits in Online-Kampagnen mit Engagement-Zielen investiert haben und/oder investieren.



Verantwortlichkeit im Unternehmen Nach Beteiligung und Branche



Aussagekräftiges Panel aus Media-Entscheidern!
Der Großteil der Befragten ist federführend verantwortlich für die Bereiche Mediastategie/ Mediaplanung sowie Digital Media. Auch beim Thema Wirkungskontrolle und Budget ist die Mehrheit der Befragten mindestens beteiligt.

Engagement wird sehr unterschiedlich definiert. Was verstehen Sie ganz allgemein - in einen Satz gefasst - darunter?

Interaktion mit dem Consumer – in unterschiedlichen Intensitätsstufen.

Dabei handelt es sich nicht nur um eine neue Marketingstrategie, sondern um einen völlig neuen Ansatz, mit dem Ihre Marke mit der Zielgruppe kommuniziert.

Aussergewöhnliche Kunden Erfahrung und Interaktionsrate.

Meßbare Reaktion auf ein Werbemittel.

Auslösen einer Reaktion, die über pure Kognition hinaus geht.

Engagement meint Interaktion.

Direkte Reaktion auf Content durch User.

Aktivierung der Nutzer auf digitalen Kanälen eine Interaktion durchzuführen.

Die aktive Auseinandersetzung mit kommunikativen Aktivitäten und der Absendermarke.

Aktive Handlung des Konsumenten basierend auf meinem Werbemittel.

Engagement ist jegliche Form der Reaktion.

Auslösen einer User-Aktivität durch einen Kommunikationsanstoß der Marke.

Involvierung von Zielgruppen mit dem Ziel sich mehr mit den Inhalten und Produkten zu beschäftigen.

Wenn wir nun einen Schritt weiter in Richtung Digital Marketing/Media gehen: Was fällt Ihnen dabei spontan zu dem Begriff Engagement ein?

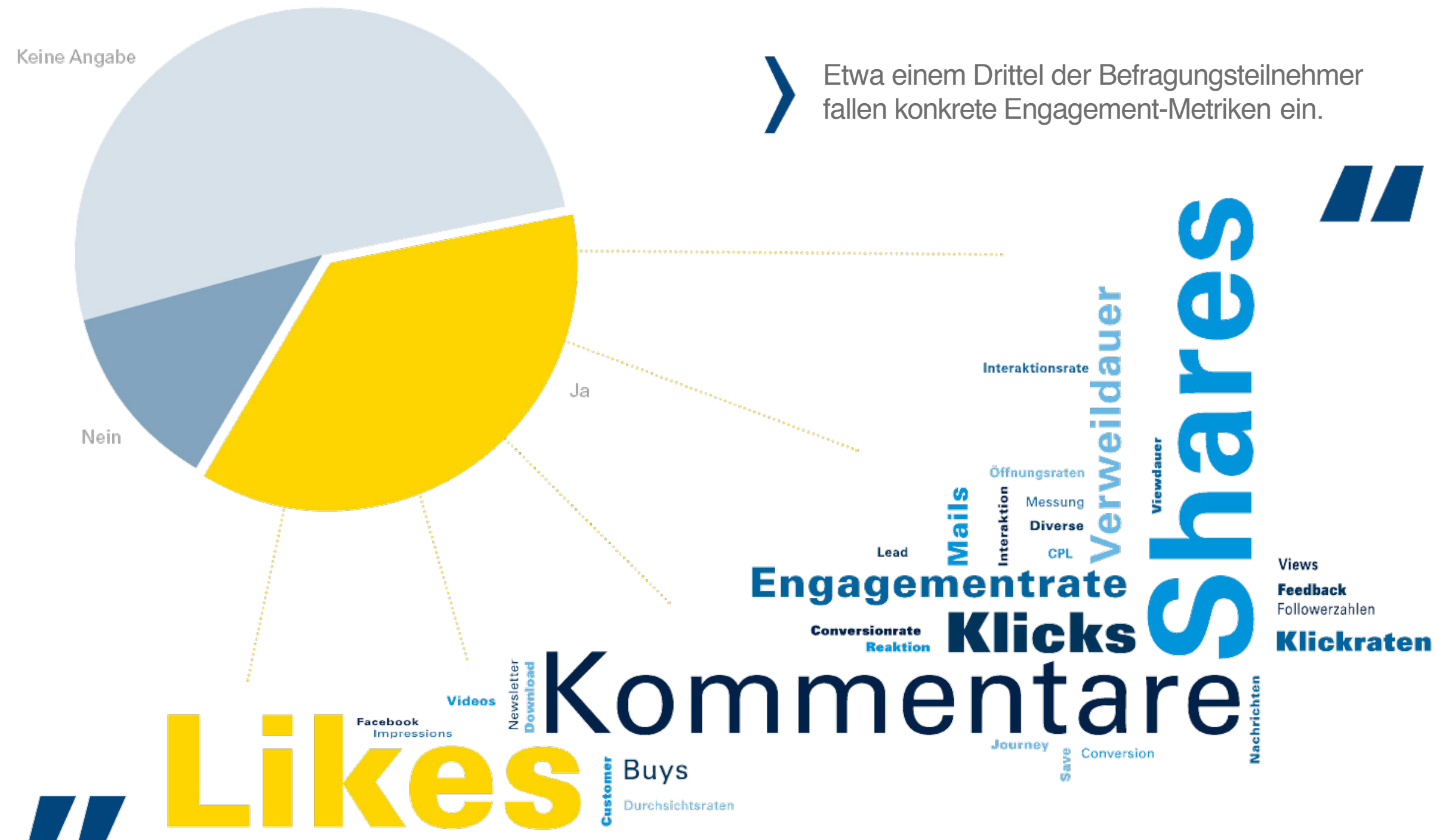


Mit Engagement verbinden unsere Mitglieder auch:



Engagement ist erwartungsgemäß stark verknüpft mit Begriffen und Kennzahlen aus rückkanalfähigen Medien und Formaten.

Fallen Ihnen konkrete Engagement-Metriken ein? Wenn ja, welche?



Etwa einem Drittel der Befragungsteilnehmer fallen konkrete Engagement-Metriken ein.

Auch in Bezug auf konkrete Metriken ist eine starke Verknüpfung mit Social Media erkennbar. Interessant: Eher wenige der genannten Metriken finden sich in den aktuellen Formeln der Messdienstleister wieder.

Welche digitalen **Medienplattformen** stufen Sie auf Basis Ihrer bisherigen Erfahrung mit Engagement als besonders „engaging“ ein?



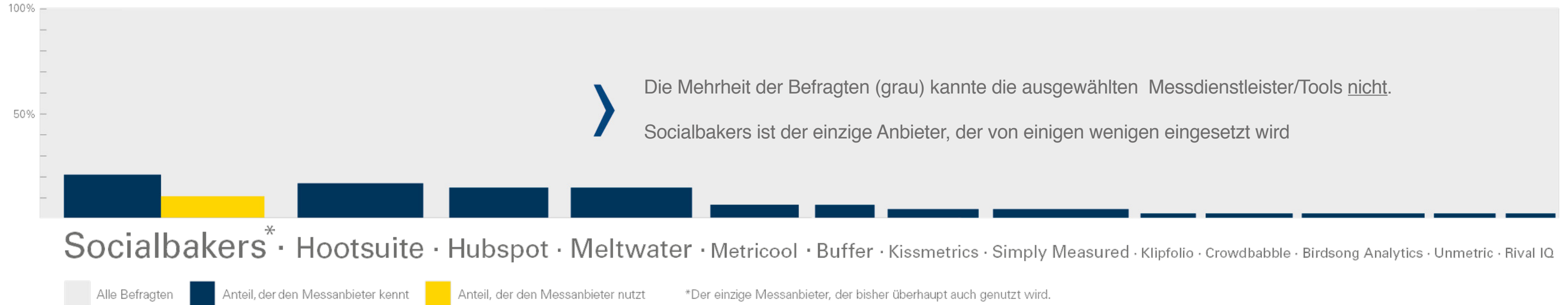
› Auch die Frage nach Engagement-starken Plattformen bestätigt die starke Verbindung zu Social Media. Nationale Anbieter werden nicht (namentlich) genannt. Möglicherweise fehlen hier passende Angebote oder vorhandene sind nicht gut bekannt. Spannend: Apps und Blogs als Engagement-Plattform.

Welche digitalen **Werbeformate** stufen Sie auf Basis Ihrer bisherigen Erfahrung mit Engagement als besonders „engaging“ ein?

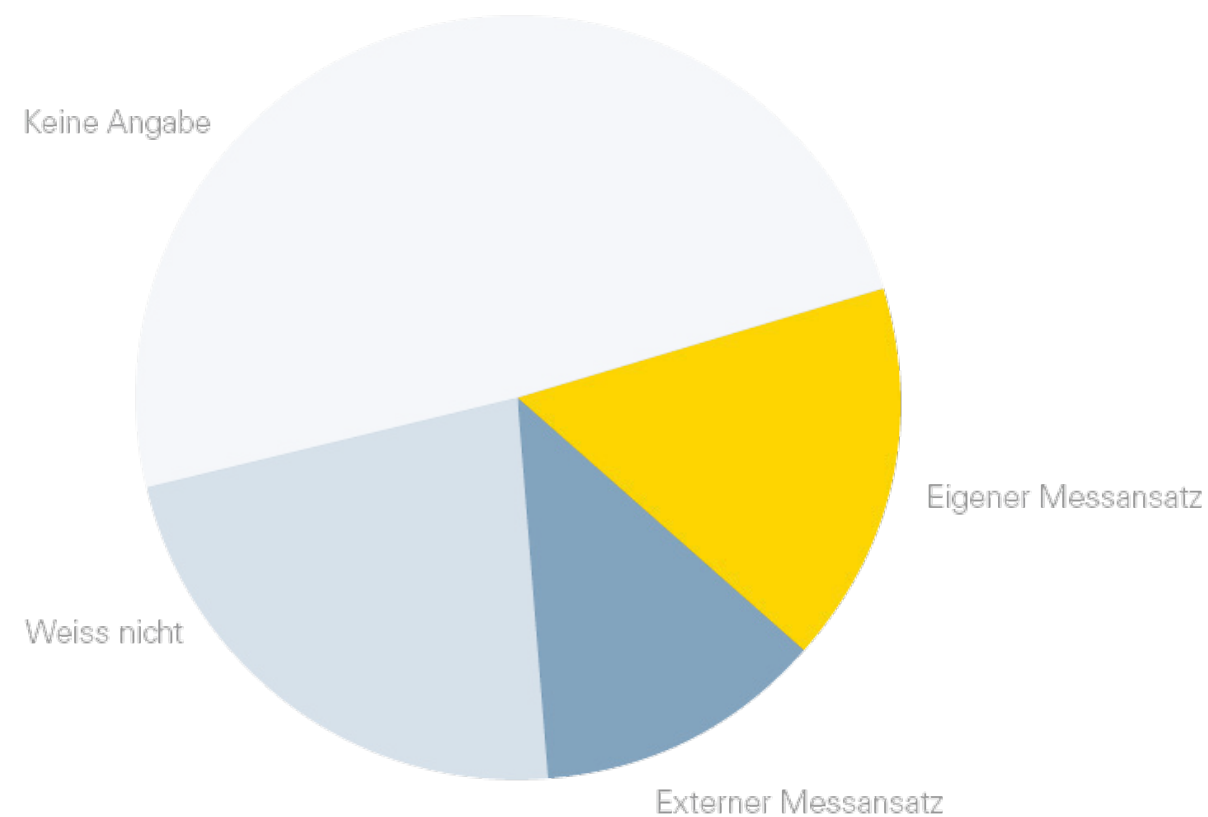


› Online-Video wird am häufigsten von den Befragten als Engagement anregendes Werbeformat eingeschätzt. Ebenso werden auf Interaktion zielende Formate häufiger genannt.

Welche der folgenden Messanbieter kennen Sie? Welche nutzen Sie?



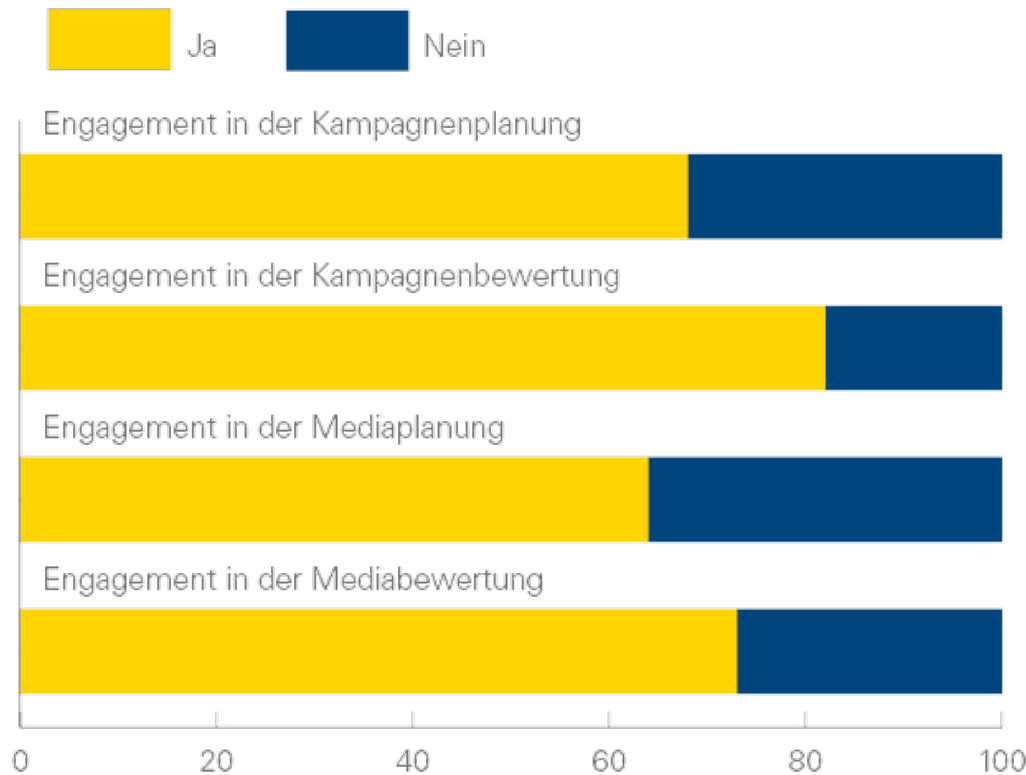
Wurde der Engagement-Messansatz Ihres Unternehmens unternehmensintern entwickelt oder beruht er auf externen Quellen?



Die Mehrheit der Befragten konnte keine Angabe machen bzw. wusste nicht, ob der im Unternehmen angewendete Messansatz extern oder intern entwickelt wurde.

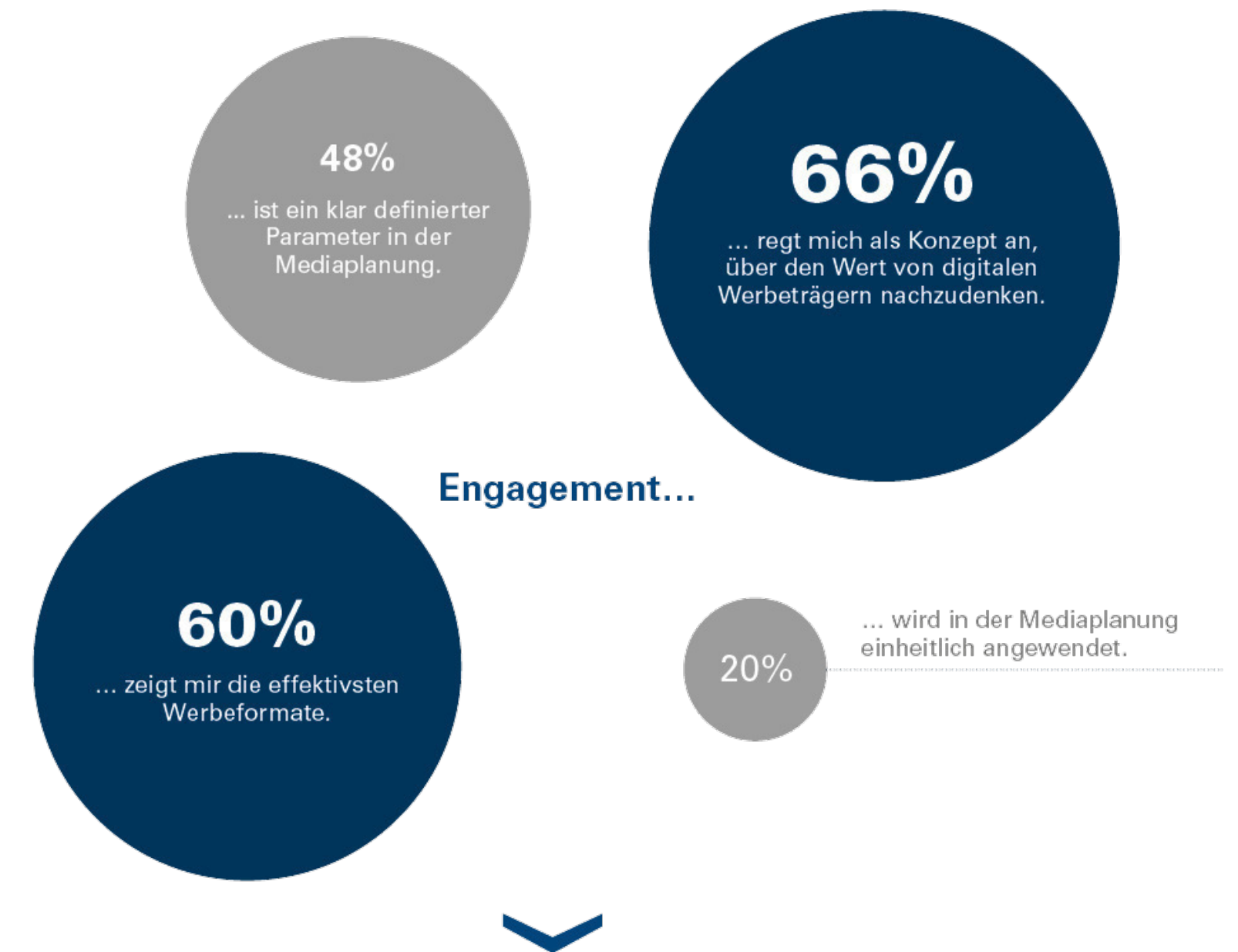
Die wenigsten verwenden einen externen Mess-Ansatz. Individuelle Anpassung bzw. eine eigene Messansatz entwickeln etwa 20% der Befragten.

Wenden Sie Engagement als Planungs- und/oder Kontrollgröße an (in %)?



Aktuell dient Engagement eher als Bewertungsmaßstab denn als Planungsgröße.

Bitte erinnern Sie sich an Ihre aktuelle Entscheidungssituation bei der Selektion von digitalen Medien und teilen Sie uns mit, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.



Positiv wird betrachtet, dass Engagement die effektivsten Werbeformate identifiziert und als Konzept dazu anregt, den Wert von digitalen Werbeträgern zu betrachten. Klarer Entwicklungsbedarf: Nur 48% der Befragten befinden, dass Engagement klar definiert ist in der Mediaplanung, noch schärfer kritisiert wird die aktuell uneinheitliche Verwendung in der Mediaplanung!

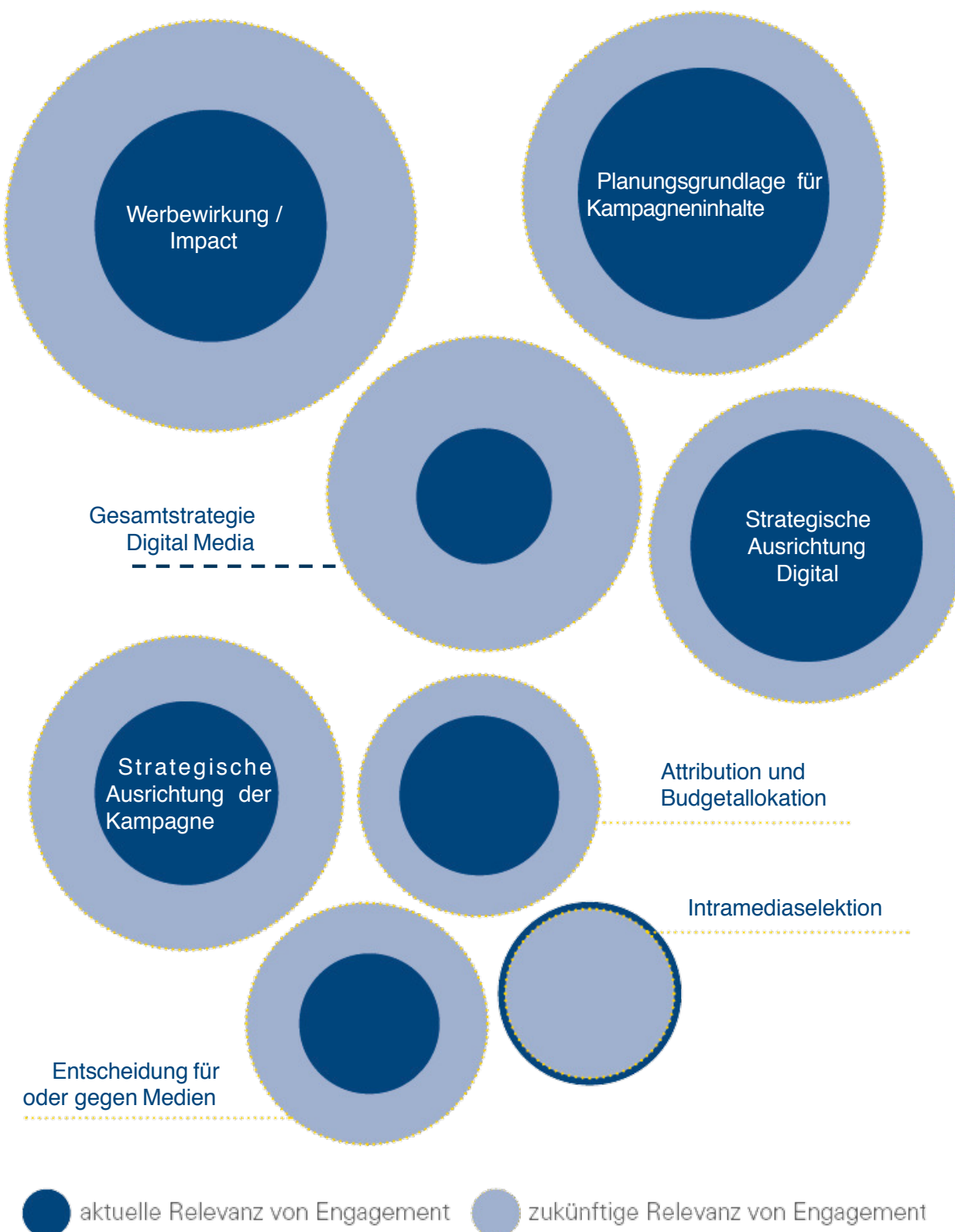
Seit wann wird Engagement in der Media- und Kampagnenplanung berücksichtigt?



Engagement noch relative neue Planungsgröße.

Die derzeitige Anwendung und Relevanz von Engagement im Mediaplanungsprozess kann sich aufgrund von Faktoren wie zum Beispiel dem Fortschritt von Messtechnologien in den nächsten Jahren verändern.

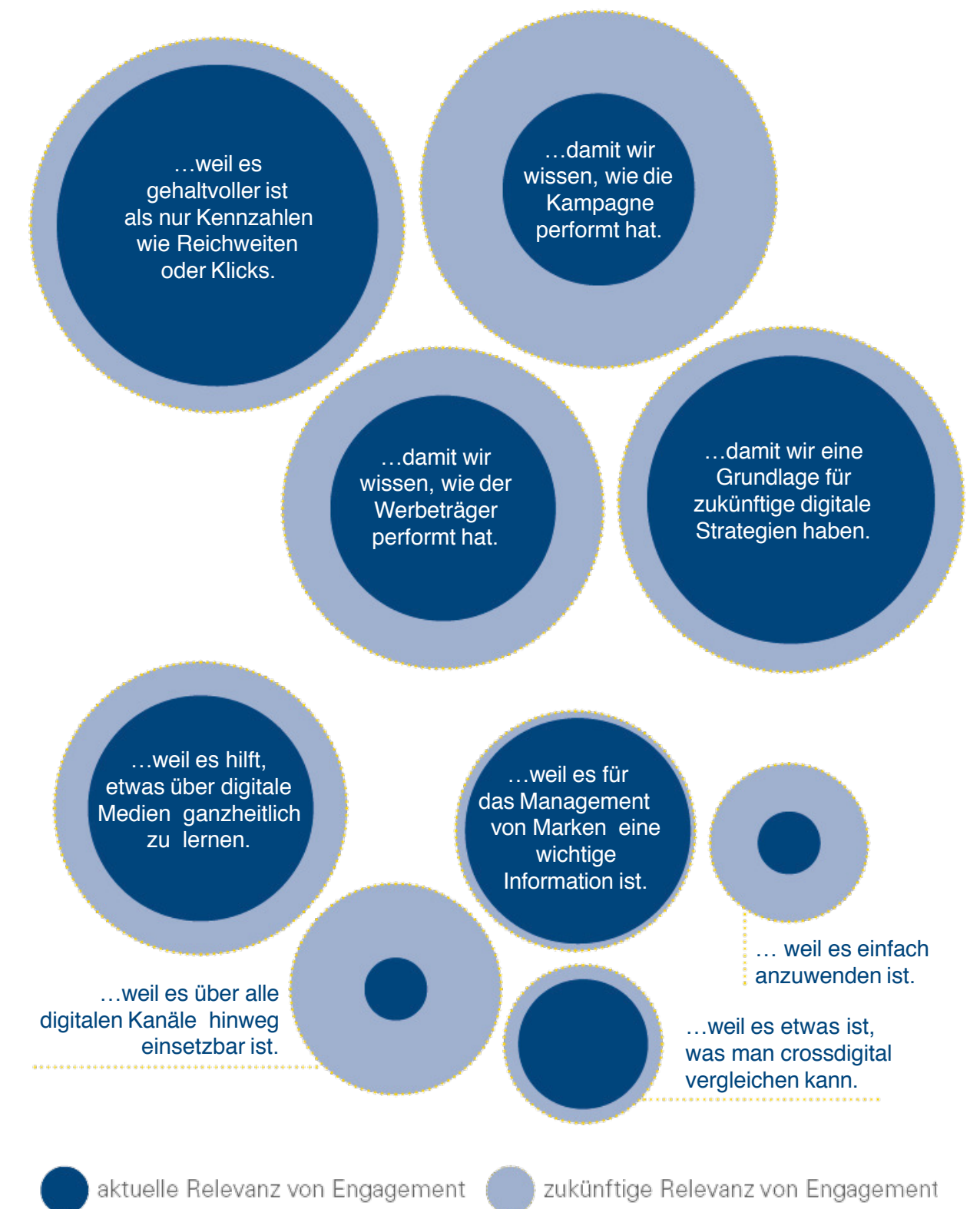
Relevanzgewinn: Engagement als Planungsgröße



Engagement wird nach Einschätzung aller Befragten in nahezu allen Planungsschritten der Marketingkommunikation besonders in strategischen Teilprozessen deutlich an Relevanz gewinnen. Auch hinsichtlich der Bewertung von Werbewirkung wird Engagement als relevanter bewertet, wenn auch moderater.

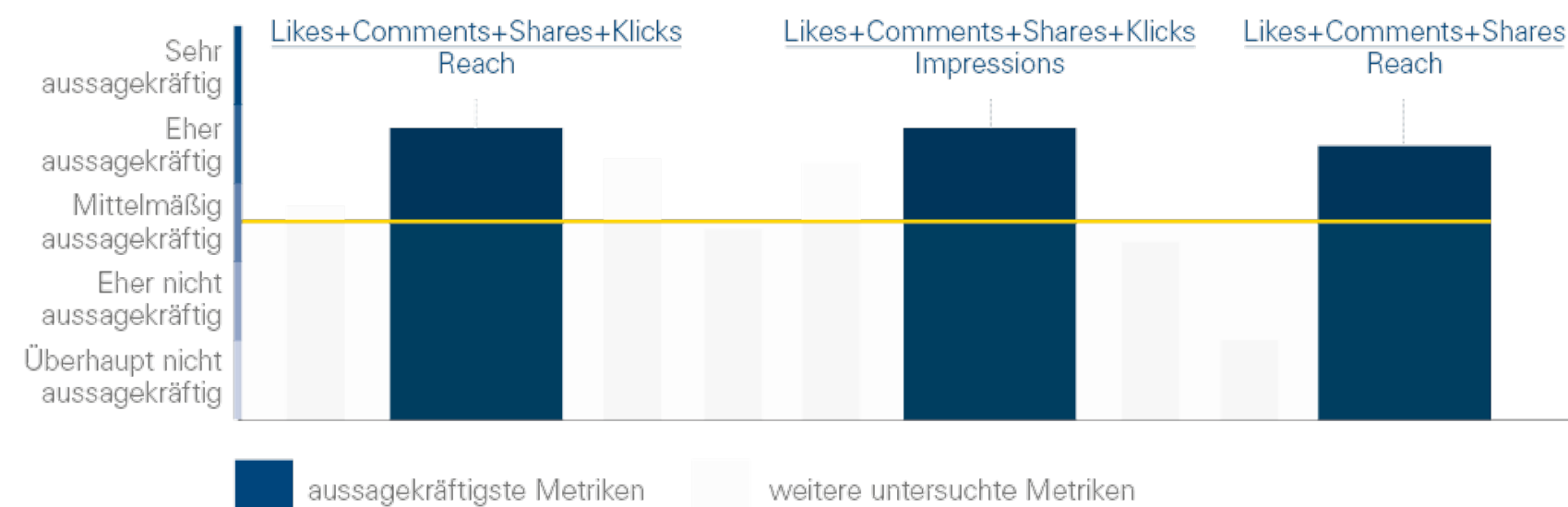
Die Relevanz von Engagement wird laut Experten künftig steigen.

Engagement zur Überprüfung von Werbewirkung



Aktuellen Engagement-Metriken und -Kennzahlen fehlt es an transparenten Angaben von Seiten der Messdienstleister und Medienunternehmen.

Die top-bewerteten Metriken hinsichtlich Aussagekraft Ihrer Meinung nach adäquateste Abbildung des Konstrukts Engagement

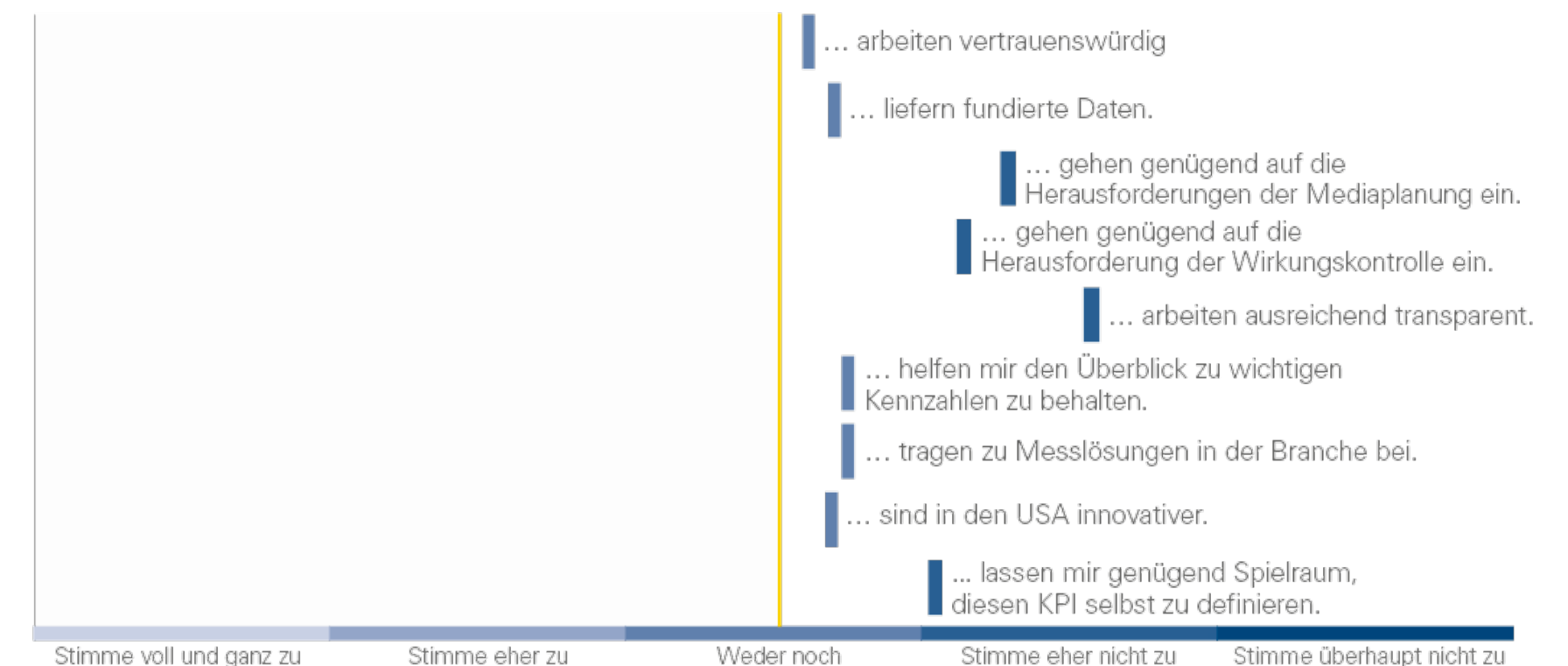


Messformeln mit den Bezugsgrößen Impressions/Reach werden aktuell als aussagekräftiger bewertet als Messformeln mit der Bezugsgröße „Fans“.

Freitext-Anmerkungen zur Engagement-Metrik

- › Ob das sinnvoll ist, oder nicht, hängt von der Zielsetzung der Maßnahme bzw. Kampagne ab
 - › mentions auch möglich, ohne Fan zu sein...
- › zur Bestimmung optimaler Kontaktklassen kann es hilfreich sein, mit a) zu vergleichen. Ab wie vielen Sichtkontakten geschieht Engagement?
 - › Fans nicht gleich Reichweite. organische Reichweite sinkt stark

Erfahrungen mit Messdienstleistungen Bewertung der Aussagen: „Engagement-Messdienstleister...“



Schlechte Bilanz, großer Optimierungsbedarf, viel Potential

Messdienstleister müssen deutlich mehr als bisher auf die Herausforderungen der Mediaplanung und Wirkungskontrolle eingehen. Ihre Messungen müssen deutlich transparenter gemacht werden. Im Moment ist unter den Befragten keine als zufriedenstellend bewertete Zusammenarbeit erkennbar.

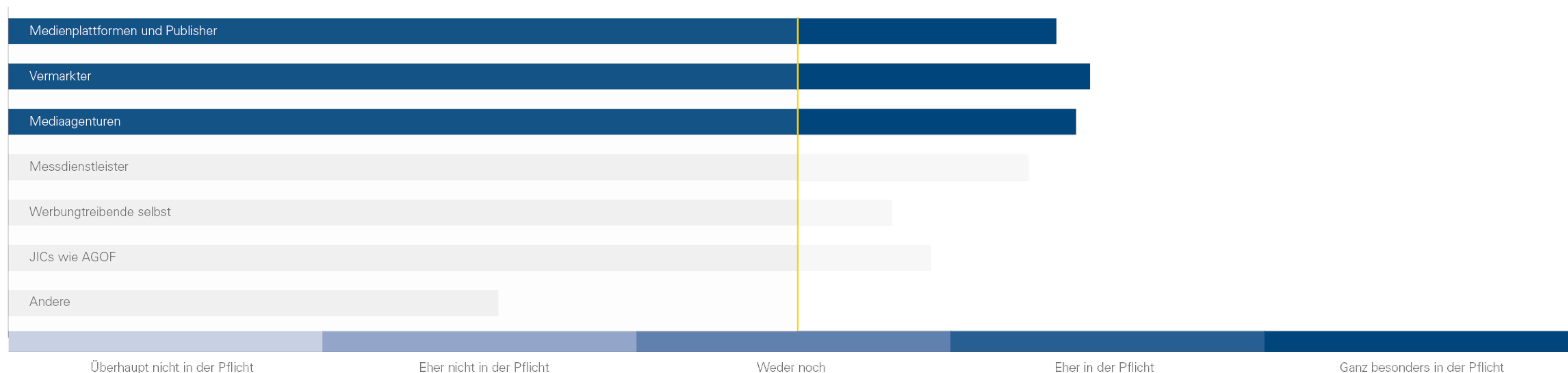
Welche Empfehlung haben Sie, damit Engagement als hilfreiche Größe in der Planung und Wirkungskontrolle Bestand haben kann?

Die größten Herausforderungen in der Messung



Engagement ‚leidet‘ unter Komplexitätsproblemen. Die bisherige Entwicklung konnte keine Basis für Einheitlichkeit und Transparenz schaffen. Die Unvergleichbarkeit der Engagement-Werbeformate bzw. der Plattformen, auf denen Engagement erreicht werden kann, führte zur heutigen diffusen Situation. Dennoch zeigen die Messformeln der Anbieter durchaus ähnliche Züge. Eine Vereinheitlichung – sozusagen eine Kernformel – ist damit nicht unmöglich und sollte mit dem Ziel der Vergleichbarkeit versucht werden. Darüber hinaus könnte der Einsatz gelungener Engagement-Formate positiv auf die User Experience und die Akzeptanz von Werbung im Allgemeinen einzahlen.

**Damit Engagement als Messgröße in der Mediaplanung und -bewertung funktioniert, sind alle Marktteilnehmer gefordert, an sinnvollen Messlösungen zu arbeiten.
Wen sehen Sie dabei am meisten in der Pflicht?**



Die Befragten adressieren die Entwicklung sinnvoller Messlösungen für Engagement-Formate etwa in gleichen Teilen an Medienplattformen, Publisher, Vermarkter, Mediaagenturen und Messdienstleister.

Eine **Zusammenarbeit aller Akteure** erscheint vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse als Wunschvariante, kein einzelner Akteur wird in besonderer Pflicht gesehen.

Kurzzusammenfassungen für die Praxis

Key Learning: Häufigste Berechnungsmethode von Engagement


$$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$$



$$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comments} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$$





Plattformen



Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest	YouTube
Twitter	Snapchat	XING (DACH)	Tumblr (USA)	

Plattformen – Engagement Measurement

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Engagement als Formel
	Ja	LinkedIn Berichte (einheitlich DACH-/ USA-Markt)	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks} + \text{Gewonnene Follower}}{\text{Impressions}}$ $\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$ $\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$ $\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Impressions}}$

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Engagement als Formel
	Ja	Tweet-Aktivität-Dashboard/Twitter Ads API (einheitlich DACH-/ USA-Markt)	$\frac{\text{Replies} + \text{Retweets} + \text{Follows} + \text{Clicks}}{\text{Impressions}}$ $\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Mentions}}{\text{Fans}}$ $\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comments} + \text{Mention}}{\text{Fans}}$ $\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Fans}}$ $\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comment} + \text{Follows}}{\text{Impression}}$ $\frac{\text{Shares} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$
	Ja	Tumblr Analytics (ausschließlich USA)	$\frac{\text{Likes} + \text{Reblogs} + \text{Follows} + \text{Clicks}}{\text{Impressions}}$

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Engagement als Sammelbegriff für bestimmte Aktivitäten
	Ja	Facebook Insights (einheitlich DACH-/ USA-Markt)	Likes/Comments/Shares/Clicks $\frac{Likes + Comments + Shares + Clicks}{Reach}$
	Ja	YouTube Analytics (einheitlich DACH-/ USA-Markt)	Comments/Likes/Dislikes/Shares/SubscribersGained/ SubscribersLost
	Ja	Pinterest Analytics (einheitlich DACH-/ USA-Markt)	Saves/Clicks/Close-ups
	Ja	Instagram Insights (einheitlich DACH-/ USA-Markt)	Likes/Comments $\frac{Likes + Comments}{Fans}$

Plattform	Wird Engagement gemessen?	Tool zur Engagement Messung	Keine oder andere Angaben zu Engagement
	Ja	SnapAds (einheitlich DACH-/ USA-Markt)	Zu beobachtende Metriken, um Video Engagement von „Paid Impressions“ zu fördern: Spend/Impressions/Video Views/eCPM (effective cost per thousand impressions)/eCPV (effective cost per video view)
	Nein	N/A (ausschließlich DACH)	N/A

Technologieanbieter – Übersicht DACH

Technologieunternehmen	Erwähnung von Engagement	Keine Erwähnung von Engagement	
Nugg.Ad	<p>Infospeed</p> <p>Indikatoren: Markenbekanntheit, Sympathie, Kaufabsicht (Bezogen auf das Engagement mit einer Marke)</p>	Hootsuite (Deutschland)	Webzunder
Nielsen Digital Ad Ratings	<p>Meltwater (Deutschland)</p> <p>Messung von Emotional Engagement durch EEG, fMRI, Biometrie, Facial Coding und Eye Tracking (Bezogen auf das Engagement mit sämtlichen Contents)</p>	Buzzrank (Deutschland)	Comscore
	Tendril	Web2Monitor/ VicoPrisy	

Wichtigste Messformeln

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Alle Plattformen
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	0% (0)	0% (0)	88% (7)	25% (1)	24% (8)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	31% (4)	0% (0)	0% (0)	25% (1)	15% (5)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Impressions}}$	8% (1)	13% (1)	0% (0)	25% (1)	9% (3)
$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Mentions}}{\text{Fans}}$	0% (0)	26% (2)	0% (0)	0% (0)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comments} + \text{Mention}}{\text{Fans}}$	0% (0)	26% (2)	0% (0)	0% (0)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Fans}}$	15% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Mentions} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	25% (1)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Fans}}$	8% (1)	13% (1)	0% (0)	0% (0)	6% (2)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Reach}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3% (1)

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Alle Plattformen
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{number of wall post made by page Fans}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Number of Posts}}$	0% (0)	0% (0)	12% (1)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Mentions}}{\text{Fans}}$	8% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Comment} + \text{Follows}}{\text{Impression}}$	0% (0)	13% (1)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
$\frac{\text{Shares} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	0% (0)	13% (1)	0% (0)	0% (0)	3% (1)
Unternehmen die Formel angeben	13	9	8	4	34

	Hootsuite	Meltwater	Klipfolio
Facebook	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$
Instagram	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$		
Twitter	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$		$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$

	Social Bakers	Unmetric	Pixlees
Facebook	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$
Instagram	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$
Twitter	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$

	Crowdbabble	Metricool	Rival IQ
Facebook	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$
Instagram	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$	
Twitter	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$
Sonstige			Facebook Video Engagement Rate: $\frac{\frac{\text{complete Views}}{30 \text{ sec Views}}}{\text{total Views Impressions}}$

	Sprout Social	Hubspot	Birdsongs Analytics
Facebook	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$
Instagram	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$		
Twitter	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$		$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$
Sonstige		Email Engagement Rate: $\frac{\text{Mails delivered}}{\text{Mails opened}} \text{ or } \frac{\text{Mails Opened}}{\text{Mails clicked}}$	

	Simply Measured	Kissmetrics	Buffer
Facebook	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$
Instagram	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$		
Twitter	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$		$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$

	Union Metrics
Facebook	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Clicks}}{\text{Reach}}$
Instagram	$\frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Fans}}$
Twitter	$\frac{\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies} + \text{Follows}}{\text{Impressions}}$