



Datenanalyse mit der Meta Business Suite

Webinar | 20. August 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Warum datenbasierte Entscheidungen im Social-Media-Bereich entscheidend sind
- 3 Was ist die Meta Business Suite?
- 4 Was macht die Meta Business Suite?
- 5 Relevante Kennzahlen im Social-Media-Kontext
- 6 Zielgerichtete Optimierung
- 7 Fazit



① Kampagne „Erfolgreich handeln“

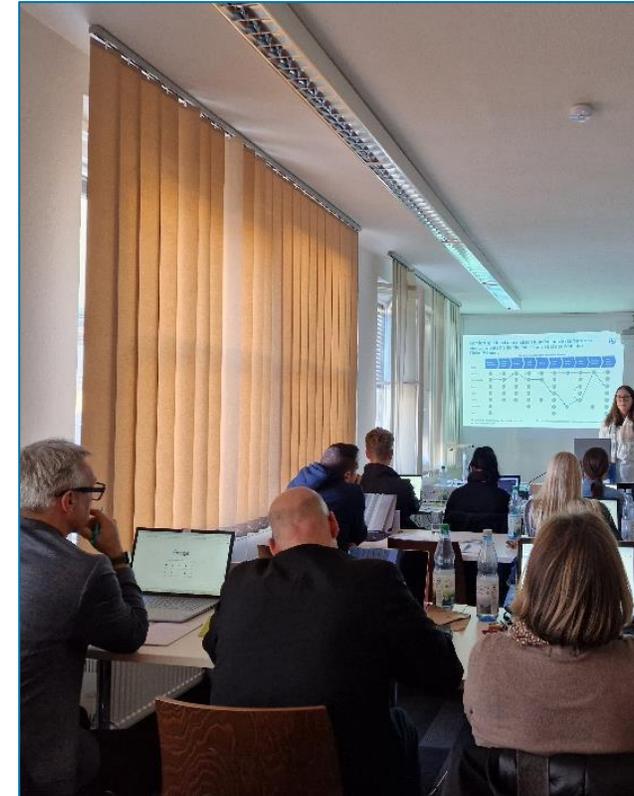
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere



② Warum datenbasierte Entscheidungen im Social-Media-Bereich entscheidend sind

Relevanz von Social Media im Kaufentscheidungsprozess

Verhaltensänderung im Kundenkontakt:

- Digitale Kanäle sind oft der erste Berührungspunkt
- Social Media ersetzt Schaufenster, Kundenservice und teilweise den Verkauf

→ Für Händler bedeutet das:

- Der erste Eindruck online zählt!
- Social-Media-Content ist nicht nur Branding, sondern Teil der Customer Journey!
- Social-Media-Erfolg muss genauso professionell analysiert und optimiert werden wie z. B. eine Google-Kampagne oder ein Schaufenster-Display!

Häufige Fehler im Umgang mit Social-Media-Daten

- Fokus auf sogenannte „Vanity Metrics“ (z. B. viele Likes \neq hoher Umsatz, viele Follower \neq hohe Reichweite), ohne deren Beitrag zum Geschäftserfolg zu kennen
- Kampagnen ohne Zieldefinition (keine Basis für Erfolgsmessung!)

Nur wer versteht, **welche Inhalte wirken, auf wen und warum**, kann Social Media als echten Vertriebskanal nutzen!

→ **Drei Fragen als Leitlinie:**

- **Welche Inhalte funktionieren?**
Format, Tonalität, Thema, Länge (auswertbar über Reichweite, Engagement, Klickrate)
- **Auf wen wirken sie?**
Zielgruppensegmente nach Alter, Geschlecht, Region, Uhrzeit, Gerät etc.
- **Warum wirken sie?**
Zusammenhang aus Inhalt, Zeitpunkt, Kanal und Zielgruppe erkennen (z. B. emotionales Storytelling am Abend funktioniert besser als Produktbild um 9 Uhr)



3 Was ist die Meta Business Suite?

Was ist die Meta Business Suite?

Die Meta Business Suite (<https://business.facebook.com/>) ist eine Plattform zur zentralen **Verwaltung von Unternehmensprofilen**, die über Facebook und Instagram laufen. Sie ersetzt bzw. erweitert frühere Tools wie den Facebook Business Manager und bietet eine integrierte Benutzeroberfläche.

- ✓ **Zeiteffizienz** durch zentrale Steuerung
- ✓ **Konsistenz** der Markenkommunikation über mehrere Plattformen hinweg
- ✓ **Transparenz** durch klare Insights und Nutzerverwaltung
- ✓ **Flexibilität**, Inhalte plattformübergreifend zu planen und zu steuern

Die wichtigsten Datenquellen der Meta Business Suite

- Facebook-Seitendaten (organisch)
- Instagram Insights (falls verknüpftes Konto)
- Werbeanzeigenmanager (bezahlte Daten)
- Einheitliche Darstellung organisch + paid



The screenshot shows the Meta Business Suite interface for the page 'Erfolgreich handeln'. On the left is a navigation sidebar with options like Home, Notifications, Inbox, Content, Planner, Ads, Insights, and All tools. The main content area includes the page header with the profile name, follower counts (113 on Facebook, 156 on Instagram), and action buttons like 'Create post', 'Create ad', 'Create story', and 'More'. Below this is a 'To-do list' section with 'Draft posts' and 'Messages'. A 'Weekly plan' section shows progress on tasks such as 'Publish one ad', 'Publish 2 stories on Instagram', and 'Publish 2 posts on Facebook'. A large black arrow points from the 'Create ad' button towards the 'Draft posts' section.

Was ist der Unterschied zum Meta Business Manager?

Kriterium	Meta Business Suite	Meta Business Manager
Ziel	Benutzerfreundliche Oberfläche zur zentralen Inhalts- und Kommunikationssteuerung	Technisches Verwaltungstool für Assets und Zugriffsrechte
Fokus	Inhaltserstellung, Planung, Insights, Messaging, Werbung	Verwaltung von Konten, Seiten, Werbekonten, Pixeln, Katalogen
Nutzer	Marketing-Teams, kleine bis mittlere Unternehmen, Social-Media-Manager	Agenturen, Unternehmen mit mehreren Marken oder Seiten, Administratoren
Funktionen	Beiträge planen Nachrichten zentral bearbeiten Insights abrufen Anzeigen schalten	Strukturierte Zuweisung von Seiten und Berechtigungen Verwaltung von Assets wie Pixel, Kataloge, Domains
UI/UX	Intuitiv, visuell ausgerichtet	Funktional, eher technisch
Technische Tiefe	Eher operativ	Strategisch und strukturell
Zugriff	Mobile App und Web	Web-Interface (business.facebook.com)



4 Was macht die Meta Business Suite?

Beiträge planen und veröffentlichen

- Inhalte (Posts, Stories, Reels) gleichzeitig für Facebook und Instagram erstellen
- Veröffentlichung im Voraus planen
- Übersicht über geplante, veröffentlichte und archivierte Inhalte



Planner
Plan your marketing calendar by creating, scheduling, and managing your content.

Week Month Today August 2025

Sun 17 Mon 18 Tue 19 Wed 20 Thu 21 Fri 22 Sat 23

8:00 PM
This week, your Facebook followers are most active at this time.
Schedule

12:00 PM
SOCIAL MEDIA MIT INSTAGRAM & TIKTOK

12:00 PM
WEBINAR
E-Rechnungspflicht 2027: Was Unternehmen schon jetzt wissen und vorbereiten müssen

12:00 PM
SOCIAL MEDIA MIT INSTAGRAM & TIKTOK

12:00 PM
SOCIAL MEDIA MIT INSTAGRAM & TIKTOK

12:00 PM
WEBINAR
E-Rechnungspflicht 2027: Was Unternehmen schon jetzt wissen und vorbereiten müssen

12:00 PM
WEBINAR
E-Rechnungspflicht 2027: Was Unternehmen schon jetzt wissen und vorbereiten müssen

12:00 PM
SOCIAL MEDIA MIT INSTAGRAM & TIKTOK

12:00 PM
WEBINAR
E-Rechnungspflicht 2027: Was Unternehmen schon jetzt wissen und vorbereiten müssen

2:00 PM

Create ad Create post

Content type Shared to: all

Goals Drafts

Set a goal, track progress and learn helpful tips for your professional success.
Start new goal

Start sharing content more regularly to connect with your audience.
Create post

Nachrichten & Kommentare verwalten

- Zentrale Inbox für Nachrichten und Kommentare von Facebook, Instagram und Messenger
- Schnellantworten, Labels und Automatisierungen möglich
- Kundendialog effizienter gestalten



Inbox
Respond to messages, set up automations and more.

Automations Available Primary

All messages Messenger **Instagram** Facebook comments Instagram comments

Search Manage **Georg Wittmann** Unread Follow up

Georg Wittmann Jul 8
Lisa Jul 23
Hubert Aiwanger Jul 17

Mentioned you in their story

Jul 8, 2025, 5:26 PM

Reply on Instagram...

About
Add details about people, like contact information.
+ Add details

Instagram profile
@ georg.wittmann
Georg Wittmann

Activity Recommended
Keep track of important customer interactions.

Labels Manage labels
Add label

Suggested labels
 New customer Important
 Today's date (8/18)
 Order placed

Notes
Keep track of important customer interactions.
+ Add note

Werbeanzeigen verwalten

- Erstellung und Verwaltung von Facebook- und Instagram-Werbeanzeigen
- Verknüpfung mit dem Werbeanzeigenmanager für detailliertere Kampagnensteuerung
- Anzeigenperformance auswerten



Ads
Simple ad setup and management for boosted content or individual ads. [Create ad](#)

Advertising summary
4275234179225384 spent €0.00 on 0 ads in the last 60 days. Last 60 days: Jun 19, 2025 - Aug 17, 2025

Views	Reach	Post engagements	Link clicks
---	0% 0 days	0% 0 days	---
See more	See more	See more	See more

View results
Metrics for individual ads will appear here once you get started.

Recommendations
Completed
Nice work! Check back soon for new personalized recommendations.

Audience Last 30 days

You'll see audience insights here when 100 Accounts Center accounts engage with your ads

Post engagement audience insights can help you learn about the people taking action on your ads with a breakdown of age and gender, placements and locations.

Weitere Funktionen

Zugriffsverwaltung und Rollenverteilung festlegen

- Benutzerrechte für Mitarbeitende oder Agenturen definieren
- Trennung von privaten und beruflichen Konten
- Zusammenarbeit im Team ermöglichen

Tools für Commerce und Shops einsetzen

- Verwaltung von Facebook- und Instagram-Shops
- Produktkataloge pflegen
- Käufe und Kundeninteraktionen analysieren

Insights und Statistiken einsehen

- Zugriff auf Performance-Daten (Reichweite, Interaktionen, Follower-Wachstum etc.)
- Kanalübergreifende Analysen und Berichte
- Zielgruppen-Insights zur Optimierung von Inhalten



Insights

Review performance results and more.

- Overview**
- Plan
- Results
- Audience
- Benchmarking
- Content
- Overview
- Content
- Ads
- Earnings
- Earnings

Weekly plan 5 days left See full plan

Set your business up for success by completing recommended tasks.

Complete at least 5 tasks to finish this plan.

1 of 7 tasks completed Weekly goal

Publish one ad 0 / 1

Publish 2 stories on Instagram 0 / 2

Publish 2 posts on Facebook 0 / 2

Performance July 21, 2025 - August 17, 2025 Customize view: Business

Views

Views 130 ↓ 42%

From followers 83.1% ↑ 3.4%

From non-followers 16.9% ↓ 13.8%

Reach

Facebook reach 38 ↓ 30.9%

From followers 24 ↓ 31.4%

From non-followers 14 ↓ 30%

Interactions

Content interactions 2 ↓ 81.8%

From followers 2 ↓ 80%

From non-followers --

Follows

Follows 0 0%

Unfollows 0 0%

Net follows 0 0%

Recent content See all content

WORKSHOP

EINSTIEG IN

WORKSHOP

EINSTIEG IN

WEBINAR

Cyberangriffe
erfolgreich abwehren:

WEBINAR

Cyberangriffe
erfolgreich abwehren:

WEBINAR

RETOURNEMENT

Webinar | Datenanalyse mit der Meta Business Suite

23



5 Relevante Kennzahlen im Social-Media-Kontext

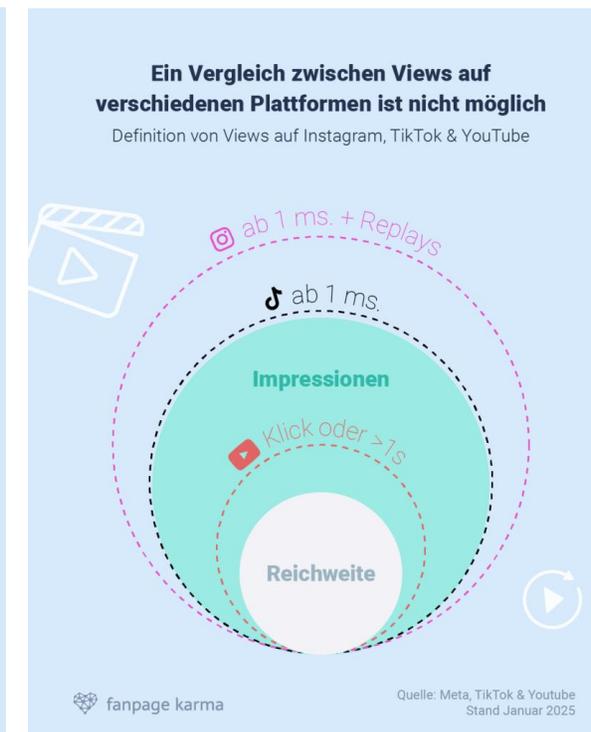
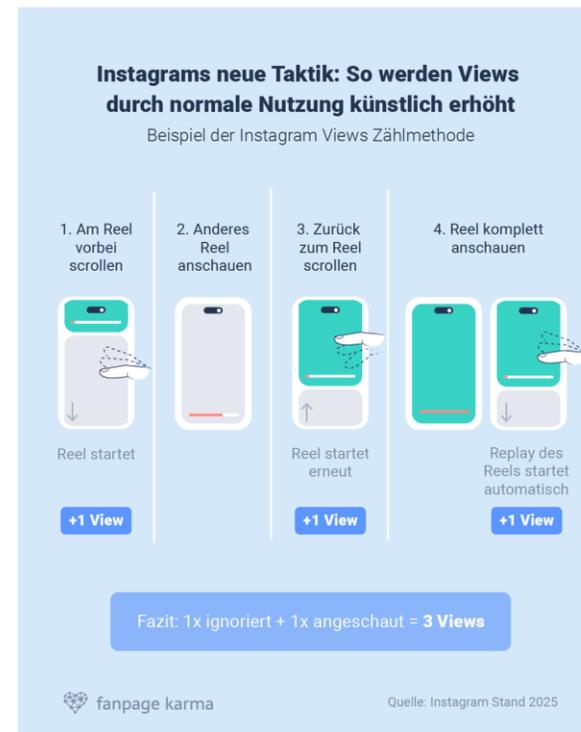
Was sind die wichtigsten Kennzahlen?

KPI (Messzahl)	Was sagt sie aus?	Warum ist sie für Händler wichtig?
Reichweite	Wie viele Nutzer Ihren Beitrag gesehen haben	Sichtbarkeit im Algorithmus, potenzielle Kundenansprache
Interaktionen	Reaktionen, Kommentare, geteilte Inhalte	Engagement zeigt Relevanz – je mehr Interaktion, desto besser die Platzierung im Feed
Link-Klicks / CTA-Klicks	Wer auf Ihren Shop-Link oder Button klickt	Zeigt echtes Kaufinteresse – wichtig zur Erfolgsmessung
Profilaufrufe	Wer sich weiter informieren will	Frühindikator für Kundeninteresse
Follower-Wachstum	Zuwachs an Abonnenten	Langfristige Kundenbindung und Reichweitenausbau



Reichweite vs. Impressionen

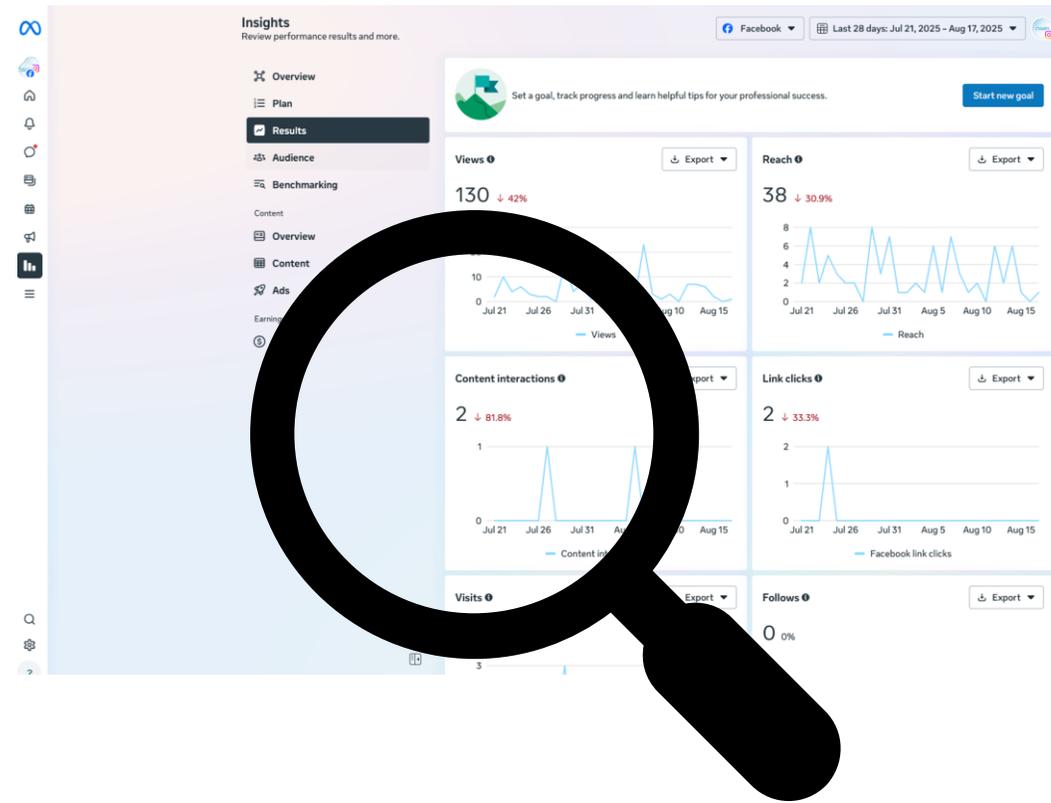
- **Reichweite:** Wie viele Personen erreicht
- **Impressionen:** Wie oft gezeigt
- Kombination wichtig für Sichtbarkeitsanalyse
- Wiederholungen als Hinweis auf Algorithmus oder Format



Quelle: <https://www.fanpagekarma.com/insights/de/meta-views-neue-kennzahl/>

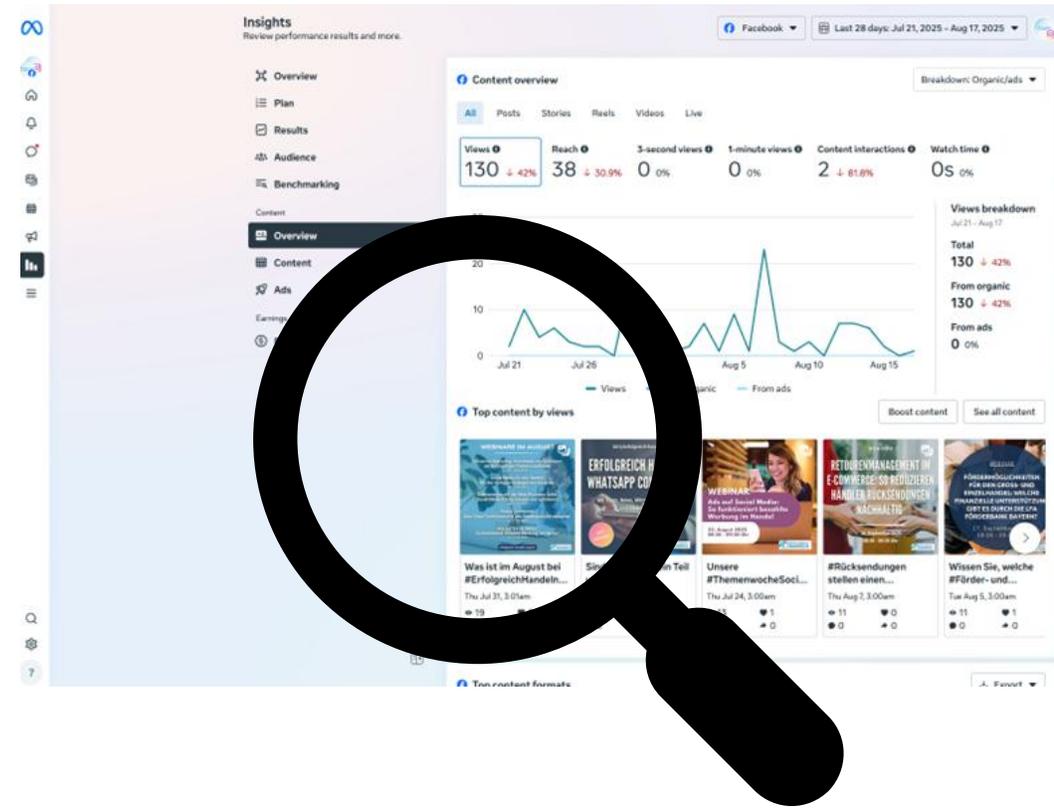
Interaktionsrate und Engagement-Qualität

- Engagement nicht gleichwertig
- Interaktionsrate = Reaktionen ÷ Reichweite
- Qualitative Reaktionen wie Kommentare bevorzugt
- Ziel: Relevanz statt nur Masse



Beitragsformate im Leistungsvergleich

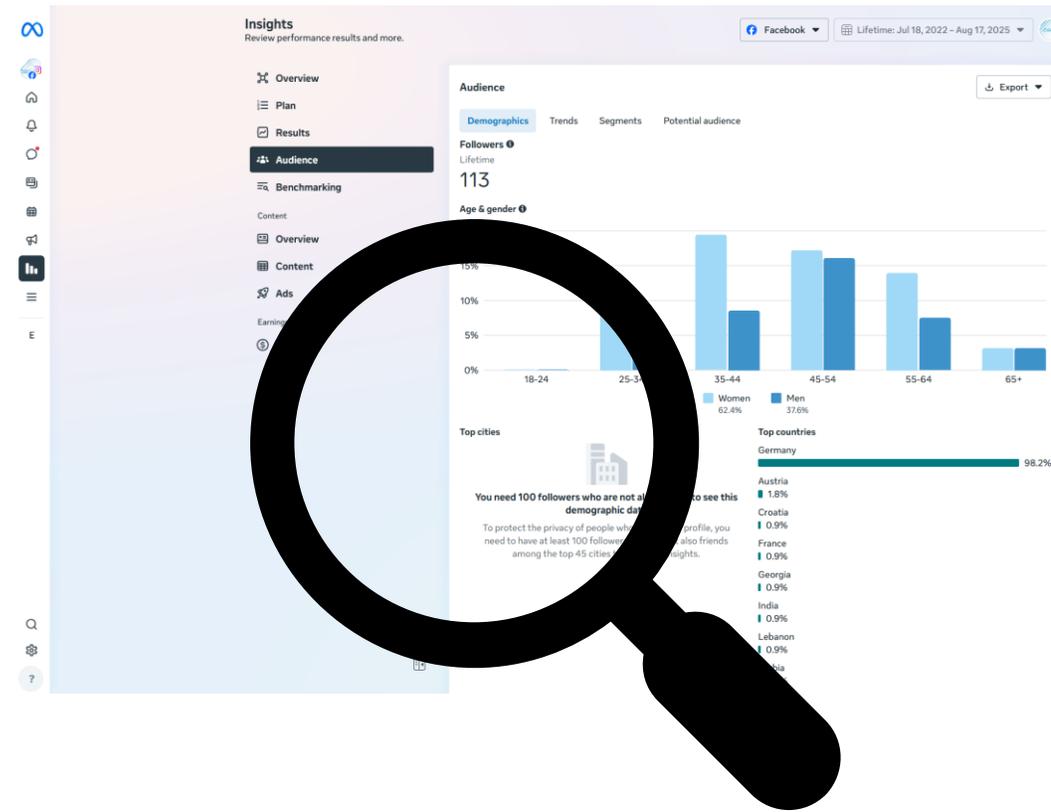
- Bild, Video, Reels, Story, Karussell etc. oft mit unterschiedlicher Wirkung
- Meta zeigt Format-spezifische KPIs
- Inhalte zielgerichtet auf Formatwirkung abstimmen





Zielgruppen-Insights für die Content-Steuerung

- Mehr als Alter und Geschlecht: Geräte, Zeiten, Sprache
- Inhalte zeitlich und visuell auf Zielgruppe abstimmen
- Strategische Nutzung senkt Streuverluste



Entwicklung über Zeit analysieren

- Einzelwerte sind noch kein Trend
- Zeitreihenanalyse als Basis für fundierte Entscheidungen
- Kontext beachten: Saisonalität, Algorithmen, externe Effekte



Quelle: <https://de.vecteezy.com/vektorkunst/36710925-nach-oben-trend-symbol>

Benchmarks sinnvoll nutzen

- Interne Benchmarks statt allgemeiner Vergleiche
- Eigene KPI-Dashboards aufbauen
- Entwicklung wichtiger als Vergleich mit anderen



Quelle: <https://de.vecteezy.com/vektorkunst/29921827-kpi-schlüssel-performance-indikator-messung-optimierung-strategie-vektor-lager-illustration>

Negative Signale erkennen

- Beitrag ausgeblendet als Warnsignal
- Feedback ernst nehmen: Relevanz, Frequenz, Tonalität
- Negatives als Frühwarnsystem nutzen



Quelle: <https://de.vecteezy.com/kostenloses-png/warnung>

Tipps für den Einstieg

Dos

- Starten Sie Ihre Woche mit einem **kurzen KPI-Check** (z. B. Montagmorgen)
- Nutzen Sie Ihre besten Posts als **Vorlage** und kopieren Sie dabei nicht den Text, aber das Format
- Posten Sie **gezielter, nicht zwangsläufig öfter** (Qualität schlägt Quantität)

Don'ts

- **Daten ignorieren:** „Ich hab keine Zeit für Analyse“ = verschenktes Potenzial
- **Falsche Ziele setzen:** Reichweite allein ist kein Erfolg, wenn sie nicht zur Zielgruppe passt
- **Alles posten, nichts messen:** Inhalte ohne Feedback-Schleife bringen keine Fortschritte

Technische Einschränkungen

- **Datenverzögerungen:** Besonders bei Werbeanzeigen kann es zu einer **Verzögerung von mehreren Stunden oder Tagen** kommen, je nach Datenquelle (v. a. Conversions)
 - **Begrenzter Rückblickzeitraum:** Für organische Beiträge meist nur **90 Tage**, bei Werbeanzeigen je nach Setup unterschiedlich; keine tiefgreifenden Vergleiche über z. B. 12 Monate oder mehrere Jahre hinweg möglich
 - **Keine konsolidierte Mehrseitenanalyse:** Händler mit **mehreren Filialseiten** oder **mehreren Markenprofilen** müssen jede Seite einzeln auswerten; es gibt **kein übergreifendes Reporting-Dashboard**
- Wer regelmäßige Performanceanalysen oder Vergleiche über Zeit braucht, muss **zusätzliche Tools** einsetzen (z. B. Google Looker Studio mit Meta-Connector, Swat.io, Hootsuite etc.)



6 Zielgerichtete Optimierung



Content-Strategie differenzieren

- Was funktioniert wirklich?
- Inhalte nach KPI-Kategorien bewerten
- Content-Matrix: Informativ, unterhaltend, verkaufsorientiert

Beispiel:

Ein Modehändler postet regelmäßig Bilder von neuen Kollektionen. Nach Auswertung stellt er fest: **Reels mit kurzen Styling-Tipps bekommen viel mehr Interaktionen als reine Produktfotos**. Fazit: Der Kanal funktioniert besser, wenn er nicht nur Produkte zeigt, sondern **praktische, inspirierende Inhalte liefert**.

Timing und Frequenz optimieren

- Timing wird oft unterschätzt
- Daten zu Aktivitätszeiten nutzen
- Frequenz testen und datenbasiert anpassen

Beispiel:

Der gleiche Modehändler analysiert: Produktfotos bringen viele **Klicks**, aber kaum Kommentare, eher gut für **Conversions**. „Behind-the-Scenes“-Stories bringen viele **Reaktionen**, aber kaum Käufe, wohl eher gut für **Markenbindung**. Reels mit Influencerinnen bringen **hohe Reichweite**, aber wenig Interaktion, also eher gut für **Bekanntheit**. Er entscheidet: **Jeder Beitrag wird künftig nach seinem Ziel geplant – und nur mit den passenden KPIs bewertet.**

Test-and-Learn-Strukturen

- Variieren, messen, lernen
- Keine A/B-Tests direkt, aber über Zeit vergleichbar
- Lernkurve dokumentieren zur Strategieentwicklung

Beispiel:

Der Modehändler plant seine Posts künftig so:

- **Mo:** Styling-Tipp (informativ)
- **Mi:** Kundenfoto mit Humor (unterhaltend)
- **Fr:** Rabattcode + neues Produkt (verkaufsfördernd)

Er nutzt diese Matrix als **Redaktionshilfe**, um **Balance zwischen Engagement und Abverkauf** zu halten statt nur zu werben.



3 Fazit

Was kann die Business Suite – und was nicht?

Geeignet für:

- ✓ Operative Übersicht über Performance einzelner Inhalte und Kampagnen
- ✓ Steuerung und Planung von Inhalten (z. B. Redaktionsplanung)
- ✓ Grobe Zielgruppenanalyse & A/B-Vergleich von Formaten

Nicht geeignet für:

- Tiefgreifende Attribution (z. B. Customer Journey-Analyse)
- Konsolidiertes Multi-Account-Reporting
- Echtzeit-Analyse bei komplexen Kampagnen

Handlungsempfehlungen für Händler

Analyse-Routinen verankern

- Wöchentlich, monatlich, quartalsweise
- Verantwortung im Team klären
- Analyse als integraler Prozess

„Quick Wins“ nutzen

- Kleine Änderungen mit großer Wirkung
- Erkenntnisse sofort umsetzen
- Daten als Hebel für operative Optimierung

Kompetenzen intern aufbauen

- Externe Partner oft keine Dauerlösung
- Tool ist selbsterklärend nutzbar
- Mitarbeitende gezielt schulen

Stolperfallen und wie man sie vermeidet

Fehler	Konsequenz	Lösung / Empfehlung
Unregelmäßiges Posten Inhalte werden nicht konsistent veröffentlicht	Geringere Sichtbarkeit, weniger Reichweite, algorithmische Benachteiligung	Redaktionsplan erstellen und Beiträge im Voraus planen, idealerweise 2–5x pro Woche posten
Vernachlässigung der Community Kommentare, Fragen und Nachrichten bleiben unbeantwortet	Vertrauensverlust, geringere Interaktionsrate, negative Außenwirkung	Täglich Zeit für Community Management einplanen, Inbox-Funktionen effizient nutzen
Keine gezielte Analyse der Performance Fehlende Auswertung von KPIs wie Reichweite, Engagement oder Klicks	Ressourcenverschwendung, Strategie ohne datenbasierte Grundlage	Wöchentliche Performance-Checks, A/B-Testing von Inhalten, Fokus auf KPIs wie CTR, Reichweite, Engagement Rate
Uneinheitliches Markenbild Unterschiedliche Designs, Sprachstile oder Inhalte	Mangelnde Wiedererkennbarkeit, professioneller Eindruck leidet	Einheitliches CI-Konzept festlegen und in allen Beiträgen anwenden

Stolperfallen und wie man sie vermeidet

Fehler	Konsequenz	Lösung / Empfehlung
Falscher Zielgruppenfokus Inhalte sprechen nicht die relevanten Zielgruppen an	Geringe Relevanz, schwache Interaktion, hohe Absprungrate	Zielgruppensegmente analysieren und gezielt bespielen, z.B. mit Custom Audiences
Ignorieren von Trends und Plattform-Features Veraltete Inhalte, keine Nutzung neuer Funktionen wie Reels oder Stories	Wettbewerbsnachteil, sinkende Relevanz	Regelmäßige Beobachtung aktueller Trends & neue Features aktiv einbauen
Mangelnde Rollen- und Rechtesteuerung im Team Keine klare Aufgabenverteilung oder zu viele Admins	Sicherheitsrisiken, ineffiziente Prozesse	Rollen und Berechtigungen differenziert vergeben, klare Verantwortlichkeiten definieren
Nicht genutzte Synergien zwischen Facebook und Instagram Inhalte nur auf einem Kanal veröffentlicht	Potenzialverlust, geringere Reichweite	Crossposting gezielt einsetzen, aber mit plattformspezifischer Anpassung



Fragen?

Werden Sie Teil unserer WhatsApp Community!



Einladungslink: <https://bit.ly/erfolgreich-handeln>



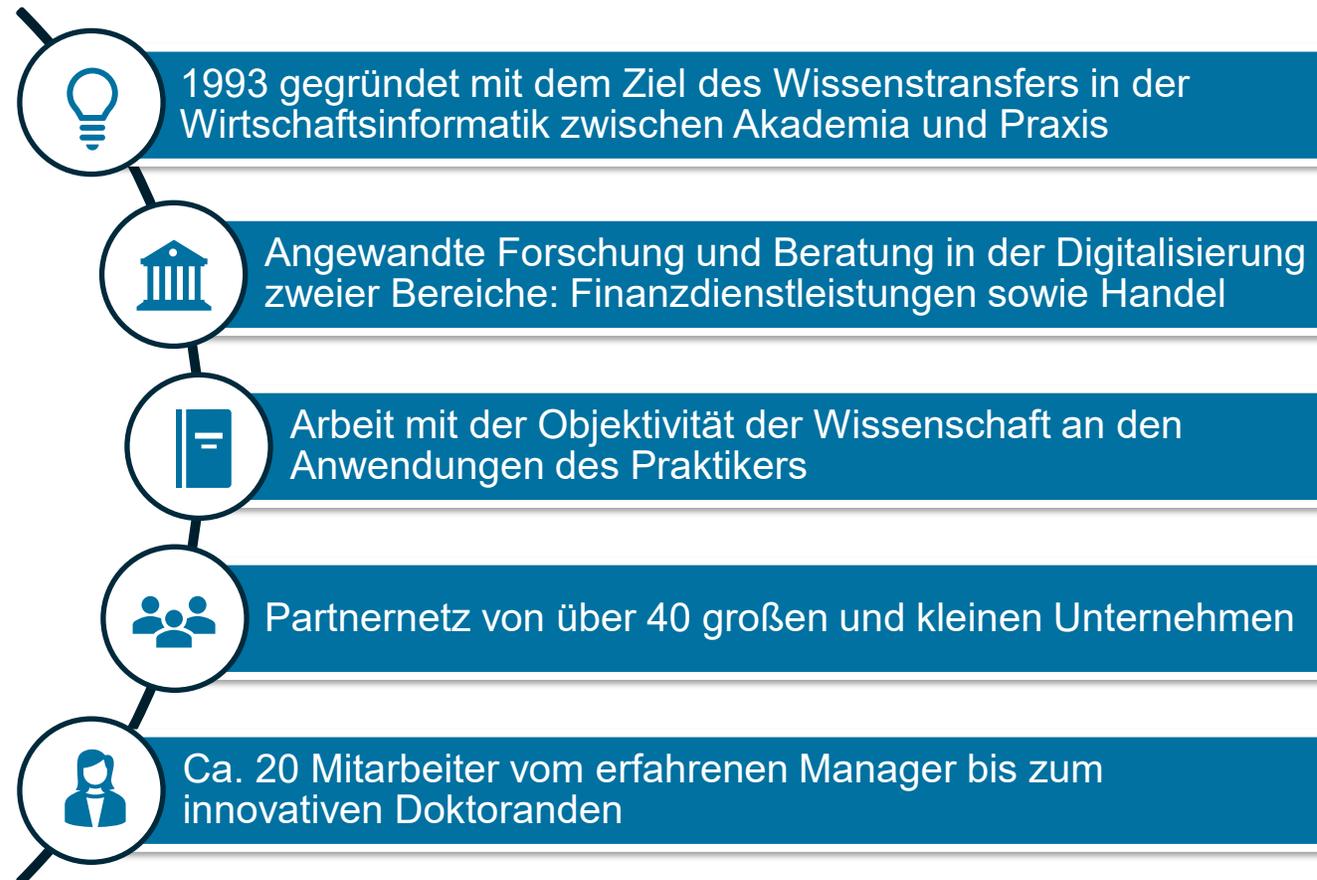
Kommende Webinare

21.08.2025	08:30 Uhr	Social Commerce: Über Shop-Funktionen und per Direktnachricht verkaufen
22.08.2025	08:30 Uhr	Ads auf Social Media: So funktioniert bezahlte Werbung im Handel
17.09.2025	08:30 Uhr	Fördermöglichkeiten für den Groß- und Einzelhandel: Welche finanzielle Unterstützung gibt es durch die LfA Förderbank Bayern?
18.09.2025	08:30 Uhr	Retourenmanagement im E-Commerce: So reduzieren Händler Rücksendungen nachhaltig

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





Partner & Unterstützer



research
an der Universität
Regensburg



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



Handelsverband
Bayern
HBE



Landesverband Bayern
Großhandel · Außenhandel
Dienstleistungen e.V.



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de