

FALLSTUDIE

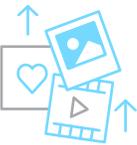
Searchmetrics



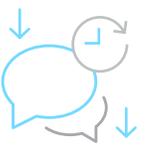
42%
der Mitarbeiter
engagieren
sich in Amplify



45%
höhere
Amplifikationsrate
nach Einführung
des Programms



15–20%
höhere Social
Media-Reichweite
durch Amplifikation



Support-
Reaktionszeit:
von 4 Stunden auf
4 Min.



3%
mehr neue Leads

Searchmetrics setzt auf Mitarbeiter als Markenbotschafter zur Stärkung verbreiteter Inhalte, für höhere Reichweiten und nachhaltige Markenbildung in den sozialen Medien

Das in Berlin, San Mateo, New York und London ansässige Technologieunternehmen [Searchmetrics](#) unterstützt Unternehmen, Agenturen, SEO-Teams und Content-Vermarkter dabei, das Beste aus ihrer Online Performance herauszuholen. Die innovative Enterprise Search- und Content-Marketing-Plattform von Searchmetrics liefert konkrete Analysen, Empfehlungen und Prognosen zum Markt und Online-Wettbewerb.

Searchmetrics hat sich einem Anreizprogramm für seine Mitarbeiter verschrieben, um diese als Markenbotschafter zu aktivieren. Die übergreifenden Ziele: höhere Reichweiten und stärkere Glaubwürdigkeit für Owned und Earned Content in den Social Media-Kanälen durch Einsatz und Positionierung von Mitarbeitern als Thought Leader und Fachexperten.

Searchmetrics steuert seine Social Media-Aktivitäten mit Hootsuite Enterprise und führte 2017 ein Mitarbeiter-Incentive-Programm zur Förderung der Verbreitung von Marketing-Content in den sozialen Medien ein. Als technische Lösung kam [Hootsuite Amplify](#) zum Einsatz.



Das Vorhaben

Wenn es um Innovation geht, spielt Searchmetrics ganz vorne mit. Die Arbeit mit Influencern gehört zum Erfolgskonzept bei der Analyse und Verbreitung eigener Inhalte und Themen.

Unternehmensbotschafter als Marketing-Strategie

Ein internes Ambassador-Programm vertritt Searchmetrics auf Konferenzen und in den sozialen Medien. Die Kommunikation von Unternehmens-Content in deren eigenen Social Media-Kanälen schafft dabei erhebliche Reichweite.

Das neue übergreifende Incentive-Programm geht einen Schritt weiter und lädt alle Mitarbeiter ein, sich als Botschafter für ihr Unternehmen zu engagieren.

Die Voraussetzungen waren ideal, um ein dezidiertes Botschafterprogramm für alle Mitarbeiter aufzusetzen: die Influencer-Arbeit zahlte sich bereits aus, Mitarbeiter begeistern sich dafür—der perfekte Zeitpunkt, um ein modernes Konzept wie Mitarbeiter als Markenbotschafter mit einer professionellen Lösung zu unterfüttern und die Content-Kommunikation in den sozialen Medien mit Hilfe der eigenen Leute breiter aufzustellen.

Das Unternehmen hatte sich gleich mehrere Ziele für sein Mitarbeiterprogramm gesetzt: Markenglaubwürdigkeit und -bekanntheit zu fördern, Thought Leadership durch eigene Influencer zu demonstrieren, für Mitarbeiter-Branding zu sorgen und Social Selling auszubauen.



Mit Hootsuite Amplify zum erfolgreichen Botschafter-Programm

Um es den Mitarbeitern so leicht wie möglich zu machen, entschloss sich das Global Communications Team von Searchmetrics unter Federführung von Lea Manthey, Marketing Manager Global Social Media & Influencer Relations, für eine professionelle Mobile-Lösung, die das Teilen von Social Media-Posts für alle Beteiligte einfach, sicher, stabil und messbar gestaltet. Gefordert waren ein kanalübergreifendes Reporting, ein solides Analytics-Backend und Internationalisierungsoptionen für unterschiedliche Regionen und Sprachen. Searchmetrics kommuniziert in erster Linie auf Deutsch und Englisch, in Sonderfällen auch in französischer, italienischer und türkischer Sprache. Die Lösung sollte Routinevorgänge automatisieren und sich mit bereits vorhandenen Lösungen wie Marketo, Zendesk, OneDrive und Sugar CRM integrieren lassen. Nach einigen Tests entschied sich Searchmetrics für Amplify von Hootsuite—eine Lösung, die sämtlichen Anforderungen gerecht wird.



„Ein ambitioniertes Botschafter-Programm wie das unsrige erfordert auch technologisch eine solide Lösung. Amplify hat alle Anforderungen erfüllt und ist zudem besonders nutzerfreundlich. Das fördert die Teilnahme.“

Lea Manthey, Marketing Manager Global Social Media & Influencer Relations,
Searchmetrics



Die Umsetzung

Gemeinsam zum Erfolg

Das globale Social Media-Team von Searchmetrics wird im Rahmen des 7-köpfigen Global Communications Team von Lea Manthey geleitet. Sie hat das neue Mitarbeiter-Incentive-Programm hauptverantwortlich entwickelt. Die Akzeptanz stand dabei im Vordergrund, weil von Anfang an allen Mitarbeitern die Möglichkeit zur Teilnahme gegeben werden sollte. Erfolgsentscheidend war die Einbindung wichtiger Abteilungen bereits in der Vorbereitungsphase des Projektes.

Bei Searchmetrics sind Mitarbeiter-Botschafter Chefsache

In der Regel werden derartige Programme durch das Social Media-Team vorgeschlagen. Bei Searchmetrics stand die Geschäftsführung geschlossen hinter dem Programm und begleitete die Vorstellung im Unternehmen persönlich. Die Befürwortung durch das Top-Management sorgte von Anfang an für höhere Akzeptanz.

Social Media-Vorbilder in der Geschäftsführung

Auf C-Level engagieren sich der CTO und Unternehmensgründer Marcus Tober und die HR-Chefin Britta Mühlenberg für das Programm—eine Vorbildfunktion, die die interne Akzeptanz weiter fördert. Für sein Top-Management hat Searchmetrics ein eigenes Executive-Blogging-Programm zur Kommunikation von C-Level-Themen wie Innovation exklusiv auf LinkedIn entwickelt. Entsprechende Inhalte postet die Geschäftsführung seit 1,5 Jahren erfolgreich auf ihren persönlichen LinkedIn-Accounts und schärft damit das Unternehmensprofil im Business-Umfeld.



Rechtssicherheit, Anreize und interner Wettbewerb fördern die Beteiligung

Auch die Rechtsabteilung war bereits in der Frühphase eingebunden, um Themen wie den Schutz persönlicher Daten zu klären: Ein Q&A für die Mitarbeiter nahm eventuelle Bedenken gegen die Veröffentlichung von Unternehmens-Content auf den privaten Accounts—zum Beispiel darf die Performance eines Mitarbeiter-Accounts nur mit dessen Einverständnis gemessen werden. Das entsprechende Feature in Amplify lässt sich deaktivieren.

Parallel setzt Searchmetrics Anreize wie Sachpreise für Teams und Einzelpersonen, die die meisten Inhalte teilen. Als wettbewerbsorientiertes Unternehmen sorgt Searchmetrics zudem mit einer transparenten Kommunikation über wöchentliche „Leaderboards“ für einen gesunden Wettbewerb unter den beteiligten Mitarbeitern, der das Programm auch langfristig fördert.

Personas, ausführliches Onboarding, Team-Champions und persönliche Vorteile für Mitarbeiter sichern den Programmerfolg

Als Vorarbeit für das Mitarbeiterprogramm wurden Employee Personas erstellt, mit denen sich die Mitarbeiter identifizieren können. Amplify soll offen für alle Interessierten bleiben, auch wenn einige Abteilungen wie Sales, Client Success oder Consulting das Programm stärker nutzen, als andere. Ein umfassendes Onboarding-Programm inklusive Manual und 15-minütigem Live-Onboarding sorgt dafür, dass alle im Bilde sind. Zudem gilt das Prinzip der Informationsweitergabe im Team.

Um zu verdeutlichen, wie Mitarbeiter neben Sachpreisen von dem Programm profitieren, wurde eine interne Fallstudie erstellt, die am Beispiel eines Mitarbeiters aufzeigt, was dieser ganz konkret gewinnt. Ein umfangreiches Tracking für dieses Profil zeigte hervorragende Ergebnisse: Die Profilbesuche stiegen um 57%, die Interaktionsrate wuchs ebenfalls und der im LinkedIn Sales Navigator veröffentlichte Social Index des Mitarbeiters stieg in nur vier Wochen von 63 auf 87. Diese „Boost your own Brand“-Aktion war eine starke Motivation für die Mitarbeiter, sich ebenfalls zu engagieren. Die Akzeptanzrate wurde noch einmal gesteigert, weil sich Mitarbeiter als Vordenker, Fachexperten und persönliche Marke in ihrem Berufsfeld positionieren können.



Besondere Herausforderungen

Nachdem die Entscheidung, alle Mitarbeiter einzuladen, feststand, ging es an die Feinarbeit, in der unterschiedliche Herausforderungen zu bewältigen waren, darunter:

- Datenschutz
- Ein möglichst effizienter Onboarding-Prozess
- Motivation der Mitarbeiter zur Teilnahme am Programm
- Bereitstellung von eigenem Content durch die Mitarbeiter
- Themenentwicklung und Zugriff auf gewünschte Kanäle

Lösungsansätze von Searchmetrics

Um die während des Projektes auftretenden Herausforderungen zu lösen, erwies sich die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit erneut als zielführend.

- Fragen zum Datenschutz hatte die Rechtsabteilung bereits entkräftet, da alle Bedenken mit den Beteiligten durchgesprochen und ein entsprechender Q&A für die Mitarbeiter entwickelt wurde.
- Um ein effizientes Onboarding einzustellen, wurden die On- und Offboarding-Prozesse der HR-Abteilung integriert. Produktbezogene Detailfragen wurden direkt im Onboarding geklärt. Gesondert erläutert werden musste beispielsweise, dass das Social Media-Team mit Amplify nicht auf privaten Accounts zugreifen oder dort posten kann und diese durch das Unternehmen auch nicht einzusehen sind. Zudem wurde verdeutlicht, dass die Performance ihrer Social Media-Profile nur mit Einverständnis der Mitarbeiter gemessen wird. Auch hier unterstützte die Rechtsabteilung.
- In einem wöchentlich veröffentlichten Leaderboard wird mitgeteilt, wer am meisten geteilt und die meiste Reichweite generiert hat. Das beste Team und die beste Einzelperson werden aufgrund der Anzahl der geteilten Inhalte (unabhängig von der erzielten Reichweite) prämiert und erhält



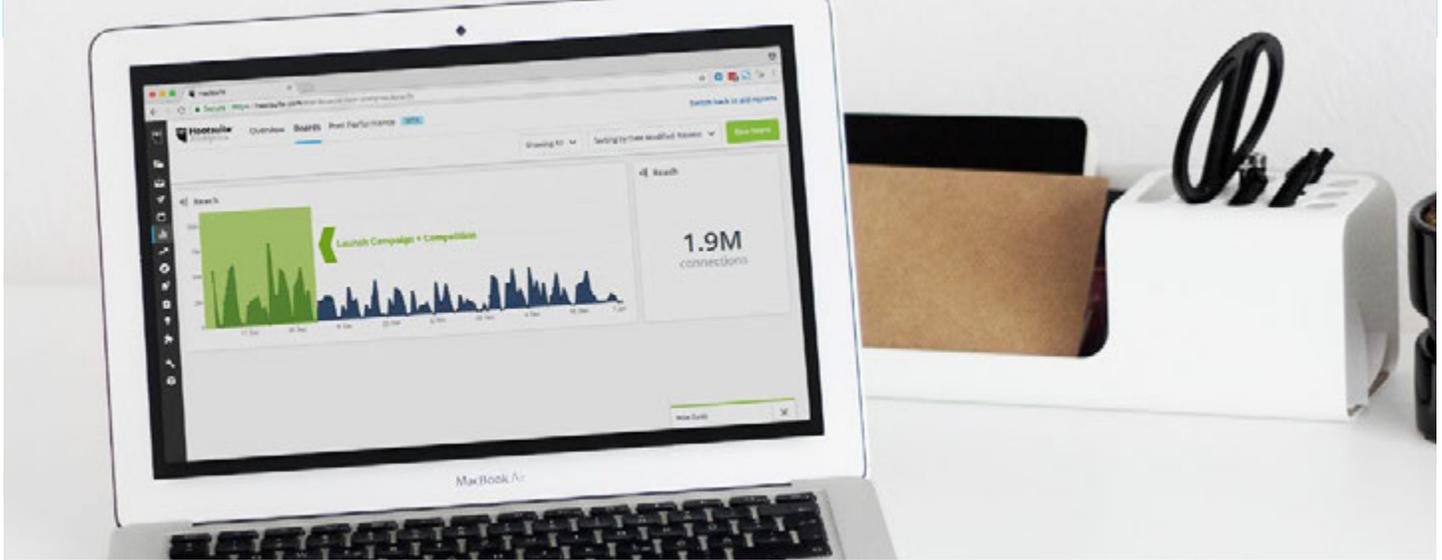
einen Sachpreis—ein Gamification-Ansatz, der bei den Mitarbeitern von Searchmetrics bestens ankommt.

- Ein weiterer Aspekt, auf den zu Beginn kein Fokus gelegt wurde, war das Einstellen von eigenen Inhalten. Die Mitarbeiter beschränken sich zumeist auf das Teilen von in Amplify angebotenem Content—hier will das Social Media-Team künftig noch stärker motivieren.
- Als zeitaufwändig gestaltete sich die Erstellung von Themen und der Zugriff auf die unterschiedlichen Kanäle. Deutschsprachige Nutzer wollten beispielsweise den englischen Content sehen, englischsprachige den deutschen nicht. Nach einer Pilotphase mit 30 Teilnehmern wurden die Wünsche an das Programm per Fragebogen abgeklopft und in einen eigenen Content-Plan für Amplify integriert. Hier fließen auch Themen ein, die Searchmetrics mit einem Mentions Tool aus der Szene ermittelt. Diese werden genutzt, um Influencer, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet, ins Rampenlicht zu stellen—ein hervorragendes Argument, das sich bei der Influencer-Arbeit bezahlt macht.



„Wer seine Mitarbeiter als Markenbotschafter aktivieren will, sollte die Begeisterung und Zustimmung des C-Levels einholen. Bei Searchmetrics hat sich dieser Ansatz voll und ganz ausgezahlt, da die Geschäftsführung in den Augen der Mitarbeiter ein starkes Gewicht hat.“

Lea Manthey, Marketing Manager Global Social Media & Influencer Relations, Searchmetrics



Die Ergebnisse

Messbare Erfolge, auf die Searchmetrics stolz sein darf

Das erklärte Ziel, für möglichst hohe Akzeptanz zu sorgen, wurde erfüllt. 42% aller Mitarbeiter engagieren sich heute mit Amplify für ihr Unternehmen in den sozialen Medien, Tendenz steigend. Bedient werden die Social Media-Kanäle Facebook und Twitter (auf Englisch und Deutsch), Instagram, LinkedIn und YouTube.

Der Erfolg des Mitarbeiter-Incentive-Programms wirkt sich auch messbar auf andere Geschäftsbereiche aus. Die KPIs für das Programm sind eng mit Share of Voice und **Amplifikation** (also der Förderung/Verstärkung von Unternehmens-Content in den sozialen Medien) verknüpft. Letztere erhöhte sich nach Programmeinführung um 45%. Auch die Akzeptanz der Kunden für neue Features stieg durch die Kommunikation durch Botschafter aus dem Unternehmen.

Weitere Erfolge:

- 3% mehr neue Leads. Auch die Akzeptanz der Kunden für neue Features stieg durch die Kommunikation durch Botschafter aus dem Unternehmen.
- Der Blog-Traffic profitierte mit einer Wachstumsrate von 10%—auch durch externe Medien, die auf Basis der Content-Verbreitung durch Mitarbeiter Blog-Themen aufgriffen.
- Zudem ließen sich Sparpotenziale bei Paid Social durch die von Mitarbeitern geschaffene höhere organische Reichweite erschließen—die Verstärkung von Content durch Mitarbeiter steigerte die organische Social Media-Reichweite um 15-20%.
- Auch im Support zahlt sich das Mitarbeiterprogramm aus: die Reaktionszeiten auf Support-Anfragen sanken von Spitzenwerten um die vier Stunden auf vier Minuten.
- Im Bereich Employer Branding sorgt der „Job der Woche“ in den sozialen Medien für Aufmerksamkeit bei geeigneten Mitarbeiterzielgruppen.



Ausblick

Nach einem ersten erfolgreichen Jahr soll das Mitarbeiter-Incentive-Programm weiter verfeinert werden. Geplant ist die Integration externer Kooperationspartner und eine weiterführende Integration von Amplify in Onboarding- und Zielsetzung. In einem ersten Schritt sollen alle Teamleiter eingebunden werden. Amplify ist im Unternehmen angekommen.



„Botschafter aus dem Unternehmen sorgen für nachhaltige Reichweitensteigerungen—gerade auf Facebook angesichts sinkender organischer Reichweiten für Unternehmens-Seiten eine echte Erfolgsstrategie für uns.“

Volker Smid, CEO, Searchmetrics