

KARIM CHERANTI

Deutsche Telekom AG
Kommunikator



„Erleben, was verbindet“

Die Deutsche Telekom AG zählt als ein Unternehmen des Dienstleistungssektors zu den führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. Als Aktiengesellschaft hat sie im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz von 75,7 Milliarden Euro erwirtschaftet.

Das Unternehmen beschäftigt ca. 216 000 Mitarbeiter weltweit, rund 66 Prozent davon außerhalb Deutschlands. Die Deutsche Telekom AG ist in mehr als 50 Ländern vertreten, wobei sich der Hauptsitz des Konzerns in Bonn befindet. Sie ist das fünfzehntgrößte Unternehmen der Welt (Stand 2019).

„Als Community Manager sind wir das Sprachrohr des Unternehmens“

Karim Cheranti hat bei der Deutschen Telekom AG seine Ausbildung zum Industriekaufmann

absolviert und konnte direkt nach der Ausbildung in das Social Media-Team von „Telekom hilft“ einsteigen. Heute betreut er als Kommunikator im Bereich Unternehmenskommunikation verschiedene Projekte des Corporate-Social Media- und Community Managements. Sein Aufgabenspektrum umfasst sowohl strategische als auch operative Tätigkeiten. Um die Social Media im Blick zu behalten, erstellt er Analysen, PR- und Gesamt-Social Media-Strategien sowie neue Formate – er arbeitet die Beiträge aktiv auf und interagiert tagtäglich selbst mit der Community.

„Man muss über den Tellerrand schauen und dann dementsprechend das Ganze weiterentwickeln, weil es halt so schön heißt: Stillstand ist Rückstand, und dass es heutzutage immer schneller voranschreitet, das wissen wir auch.“

Die Telekom nutzt verschiedene Social Media-Plattformen: Facebook, Twitter, die "Telekom hilft" Community, Instagram, YouTube und einiges mehr. Die interne Kommunikation erfolgt in einem unternehmensweiten Social-Intranet. In seiner Abteilung Unternehmenskommunikation wird seit 2013 als agile Pool-Organisation gearbeitet.

„Der Dialog ist unsere Währung!“

Nach Karim Cheranti sollte die Interaktivität mit der Community an erster Stelle stehen. Die Push- und die Pull-Communication gehen dabei Hand in Hand. Durch eine Publikation wird beabsichtigt, die Community zur Interaktion anzuregen, und diese Interaktion sollte im Sinne des Community-Engagements weiterführend betreut werden. Sowohl aus Höflichkeit als auch aus einem Servicegedanken heraus sollte man Fragen und Anregungen aller Mitglieder beantworten. Unabhängig davon, wie viele Follower sie aufweisen, sollte ihnen die Möglichkeit zur Äußerung und Auseinandersetzung geboten werden. Wichtig ist es, das Feedback der Nutzer, die sich für das Unternehmen interessieren, einzusammeln – egal ob sie Fans sind oder "Neider".

Durch den Dialog wird eine Beziehung zu den Menschen aufgebaut, wobei die Kommunikatoren die Themen für den Austausch festlegen. Zudem werden die Themen betreut, die von der Community eingebracht werden, sodass die Beziehung zwischen der Community und dem Unternehmen gestaltet werden kann.

Community-Engagement ist die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Community Management. In diesem Sinne sollte man den Dialog und die Interaktion, die man als Kommunikator anregt, mitbetreuen. Wenn man eine Community pflegt, sollte man sich die Zeit nehmen, mit ihr zu interagieren. Karim Cherantis Zielsetzung bei der Arbeit mit den Social Media ist erfüllt, „wenn Menschen mit anderen Menschen interagieren [...], das ist eigentlich das A und O.“ Unter Engagement kann man demzufolge die Kommunikation mit dem Umfeld, das gegenseitige Kommentieren und Liken, gemeinsame Beschäftigungen oder auch den Zusammenschluss für ein Projekt zusammenfassen.

„Gutes Community Management oder Community-Engagement ist entscheidend dafür, dass man als vertrauenswürdig und auch nahbar wahrgenommen wird.“

Für Karim Cheranti ist eine wesentliche Voraussetzung für ein gutes Community-Engagement, dass man den Mitgliedern der Community Gehör schenkt, mit den Mitgliedern spricht, ihre Interessen nicht ignoriert und menschlich miteinander umgeht.

In den letzten drei Jahren ist die Bedeutung des Themas Engagement auch in der Unternehmenskommunikation deutlich gewachsen. Dies gilt ebenso für die Personen, die es betreiben. Die Entwicklung läuft dahin, dass viele Unternehmen inzwischen

realisieren, dass ohne dieses Engagement nur eine geringe organische Reichweite erreicht werden kann. Dementsprechend besteht die Pflicht von Community Managern darin, mit Mitgliedern zu interagieren und damit die Interaktionsrate der Community-Mitglieder zu steigern, sodass Beziehungen zu den Nutzern aufgebaut werden können und eine generische, also unbezahlte, Reichweite erzielt werden kann. Ohne Engagement passiert, zumindest ohne Geld, nicht mehr viel in der Community.

Karim Cherantis Must-Have-Kompetenzen

- **Herzblut – sich für die Community und ihre Themen begeistern können**
- **Belastbarkeit – mit vielen Themen gleichzeitig umgehen können**
- **Kreativität – im Umgang mit Texten und bei der Erstellung von Inhalten**
- **Spaß am Netzwerken – im klassischen Sinne und virtuell mit anderen Menschen interagieren**
- **Empathie – sich gut ausdrücken und wahrnehmen, wie sich das Gegenüber gerade fühlt**

Wie misst man den Erfolg von Community-Engagement?

„Es ist eine Mischung aus KPI und Strategie. Was bringen dir KPIs, wenn du die nicht angebunden hast an die Strategie, die du gerade verfolgst?“

Die klassischen Messwerte, wie Reichweite, Click-Rate oder auch die View-Time bei Videos, haben weiterhin hohe Relevanz. Da der Dialog den entscheidenden Faktor des Engagements darstellt, ist die Interaktionsrate für die Messbarkeit ebenfalls sehr wichtig. Aber diese Faktoren sollten nicht nur allein für sich stehen.

Um die Ziele, die Karim Cheranti und sein Team sich gemeinsam gesetzt haben, zu denen auch Engagement gehört, im Blick zu behalten, verfolgen sie zum einen die **Strategie der Objektivierung**: Sie überprüfen, ob bezüglich dieser Messwerte Verbesserungen oder Verschlechterungen eingetreten sind und warum das so ist.

Zum anderen setzen sie auf eine **kanalspezifische Content-Strategie**: Sie bespielen nicht mit jedem Inhalt jeden Kanal, sondern stimmen Inhalte gezielt auf die Kanäle ab, um anschließend zu analysieren, wie die verschiedenen Inhalte auf den jeweiligen Kanälen angenommen werden. Dabei gilt es auch, den generellen Aufbau und Hauptfokus der Plattformen zu beachten und sich mit der Plattform auszukennen.

Karim Cheratis No-Gos im Community-Engagement

Keine Kommunikation auf Augenhöhe:

Der größte Fehler besteht darin, die Community nicht ernst zu nehmen. Es ist entscheidend, Menschen auf Augenhöhe zu begegnen. Menschen verdienen Anstand.

Falsches Zeitmanagement in Verbindung mit zu viel Push-Kommunikation:

Dies kann für einen Community Manager zum Problem werden. Wenn auf erstellte Beiträge sehr viele Rückmeldungen kommen, muss man die Zeit finden, darauf zu reagieren. Vertrauen gewinnt man über Interaktionen miteinander, wenn Menschen miteinander sprechen und man sich ihres Feedbacks annimmt. Manchmal ist es deshalb sinnvoller, weniger Content zu generieren, je nachdem, wie viel Zeit man hat und wie groß das Team ist.

Zu große thematische Sprünge:

Ein häufiger Fehler von Unternehmen ist es, zu viel zwischen Themen hin und her zu springen. Dies erschwert es den Mitgliedern, dem Pfad der Community zu folgen.

Fehlende Anerkennung

von außen: Außenstehende begehen häufig den Fehler, zu sagen: „Community Management, Community-Engagement, das ist ja keine richtige Arbeit.“ Dies geschieht, wenn das Thema nicht richtig verinnerlicht wurde. Die öffentliche Anerkennung fehlt dementsprechend. Dabei muss deutlicher werden, dass aus Community Management sehr viel gelernt und Feedback gesammelt wird. Die Erkenntnisse können im weiteren Prozess helfen, zukünftige Projekte besser umzusetzen. Es hat dabei noch nicht die Bedeutung erreicht, die es verdient. Karims Cherantis kleiner Tip - einfach mal selber ausprobieren.

„Wir Social Media Manager werden beeinflusst, je nachdem ob wir uns mitentwickeln oder stehen bleiben. Die Leute, die stehen bleiben, die haben ein Problem hinterher, den Zahn der Zeit zu fühlen.“

<https://www.telekom.com/de/konzern/konzernprofil>