

PUBLIC

Podcast: CX Café

Episode 06: Community Power: So baut Siemens seine Communities auf!



Abb. 1 – Titelbild des CX Café Podcast

Abbildung Beschreibung – Quadratförmige Titelgrafik für CX Cafe EP 06, mit einem blau und schwarzen Amboss-Design und dem Namen des Gastredners in der Mitte, mit einem kleinen SAP-Logo in der unteren rechten Ecke.



Kapitel

1. Begrüßung
2. Vorstellung des Gastes
3. Hintergrund & Erfahrungen im Community-Management
4. Siemens als Unternehmen
5. Rolle & Nutzen von Communities bei Siemens
6. Wettbewerbsvorteil & Authentizität
7. Orchestrierung, Moderation & Gamification
8. Kapitel 8: Kunden, Use Cases & Stakeholder
9. Support, Vertrieb & interne Herausforderungen
10. Erfolgsmessung & Roadmap
11. Persönliche Einblicke & Abschluss

Transkript

00:00:32:10 - 00:01:04:18

Speaker 3

Ja, danke schön. Schön, dass ihr da seid. Schön, dass ich da sein darf. Ich mache bei Siemens allerhand Dinge mit Communities. Wir bauen Online Communities, wir bauen Support Communities, wir bauen Communities für unsere Mitarbeiter. Und wir bauen Communities für unsere Partner und für unsere Kunden. Und ich versuche, dem Ganzen eine gewisse Strategie zu geben, das Ganze zu harmonisieren und diese unterschiedlichen Plattformen, die wir hier für unsere Kunden und für unsere Mitarbeiter etablieren, zusammenzubringen und auch einen gewissen Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen.

00:01:04:20 - 00:01:12:09

Speaker 3

Und ich habe das die letzten Jahr bei 20 Jahre eigentlich immer im Community Umfeld gemacht, lange Zeit in der Gaming.

00:01:12:09 - 00:01:20:14

Speaker 1

Branche etwas in der Gaming Branche angefangen. War das. Es klingt ja erst mal spannender. War es auch spannender oder ist es bei Siemens spannender?

00:01:20:16 - 00:01:42:21

Speaker 3

Ah, es war sehr anders. Also bitte Sie B2B ist der Hauptunterschied. Gamer sind natürlich ein ganz anderes Publikum, als wenn wir jetzt ein Siemens Kunden hast und entsprechend musst du auch anders mit ihnen umgehen. Beides macht Spaß, aber es ist sehr anders und Communities im Gaming Bereich sind sehr viel weiter und fortgeschritten. Wir haben schon vor 20 Jahren damit angefangen.

00:01:42:23 - 00:01:49:01

Speaker 3

Im B2B und speziell in unserem Umfeld, im industriellen Segment. Es ist halt doch einfach noch was Neues.

00:01:49:03 - 00:01:58:21

Speaker 2

Das stimmt, das stimmt. Wir sollten also sollten unseren Hörern ein bisschen was über Siemens eigentlich erzählen. Was macht euch da eigentlich aus als Siemens?

00:01:58:23 - 00:02:18:02

Speaker 3

Ja, wir sind ein kleines Unternehmen kommen. Wir kommen ursprünglich aus Deutschland, aber mittlerweile egal ab. Mittlerweile sind wir eben im Game angekommen. Wir sind jetzt auf die Schnelle bis auf knapp 320.000 Mitarbeiter gewachsen. Die die meisten werden sicherlich, dass sie hier und da schon mal gesehen haben.

00:02:18:04 - 00:02:25:24

Speaker 1

Ganz viel denken. Ja, sofort hast du gesagt an Kaffeeautomaten. Also. Ja, das stimmt schon. Wobei Siemens ja fast überall drinsteckt.

00:02:26:05 - 00:02:45:12

Speaker 3

Das ist tatsächlich was, mit dem wir häufig noch zu kämpfen haben. Kaffeeautomaten oder Waschmaschinen. Gerade wenn man mal auf unsere Social Media Plattformen auf unsere Kanäle guckt, dann kämpfen wir häufig mit irgendwelchen Beschwerden. Meine Waschmaschine funktioniert nicht. Was kann ich tun? Wo kann ich mich hinwenden? Das ist aber lange nicht mehr unser Portfolio. Das haben wir schon vor vielen Jahren tatsächlich getrennt und abgegeben.

00:02:45:12 - 00:03:13:04

Speaker 3

Heute sind wir eigentlich primär für uns, für uns einen großen Standfuß in der Industrie, Automatisierung der Digitalisierung, in der digitalen Transformation von Industrie Segmenten tätig. Wir sind im Mobilitätsgeschäft. Unter anderem waren wir auch den ICE. Den neuesten haben wir jetzt vor kurzem veröffentlicht. Und Elektro und Energiegewinnung, Gebäudetechnik Smart. Also wir haben. Wir sind ein riesengroßes Unternehmen, was man oft gar nicht weiß.

00:03:13:04 - 00:03:29:16

Speaker 3

Wir über 50.000 Mitarbeiter im Softwaresegment. Also wir machen sehr viel, aber keine Kaffeemaschinen mehr. Aber mein kleiner Sohn zum Beispiel, der weiß auch, wir haben zu Hause eine Siemens Küche und da steht Siemens drauf. Deswegen macht der Papa Kühlschränke und er hat es bis heute noch nicht ganz begriffen. Aber da kommen wir doch. Einmal bei SAP, deinen Kindern. Was du machst, das ist auch nicht ganz. Wir haben so ein Buch. Also zumindest damals hab ich eins bekommen, als Theo zur Welt kam. Mein Papa arbeitet bei SAP. Wahnsinn. Also das ganze Buch mit füllen, weil es so kompliziert ist. Ähm, Tip-Top. Und du fokussierst dich auf Communities als Community, als kann man schon sagen Teil der Siemens Strategie.



00:03:52:06 - 00:04:01:23

Speaker 1

Auch. Was ist so die Motivation hinter der globalen Initiative? Das betrifft im Grunde genommen das gesamte Unternehmen.

00:04:02:00 - 00:04:26:02

Speaker 3

Ja, also wo fängt sie an? Wo kaufen? Ich glaube, das ist an allen digitalen Kontaktpunkten, die wir heute so haben, als Geschäft die Möglichkeit, mit dem Kunden eine tiefere Beziehung einzugehen und eine Konversation zu starten. Und Community für mich ist eigentlich wirklich dieser rote Faden entlang der gesamten digitalen Customer Journey. Und für uns als Unternehmen ist es super wichtig, zugänglicher zu werden.

00:04:26:04 - 00:04:48:15

Speaker 3

Gerade hin zu mehr digitalem Self Service und digitalen Tools. Wollen wir uns als Unternehmen da auch öffnen? Wir wollen Plattformen schaffen, wo Kunden Partner mit uns in Kontakt treten können, untereinander mit ihnen in Kontakt treten können, sodass wir als Siemens so ein bisschen der Networker sind und diese Plattform etablieren. Wir lernen davon, von unseren Kunden, von den Fragen, die sie uns stellen.

00:04:48:17 - 00:05:13:02

Speaker 3

Prekäres Zum Beispiel, wenn sie Fragen zu Kaufentscheidungen haben, wenn sie sich mit anderen Nutzern austauschen wollen und auch dann, wenn sie die Kaufentscheidung getroffen haben. Produktsupport ist ein ganz klassischer Use Case für Communities, wo ich hingeh. Ich habe eine Frage Troubleshooting. Ich will von anderen Nutzern wissen, wie sie was tun. Da helfen Communities ungemein, können dadurch auch im Support Bereich.

00:05:13:02 - 00:05:31:18

Speaker 1

Ich habe mich das auch gefragt, als ich überlegt habe, wo steht denn die Community in der Customer Journey. Ist das so? Vor dem Kauf oder eher nach dem Kauf? Klar, man denkt sofort an Ich bin ja für statt dem Ticket, aber eigentlich umspannt es so die gesamte Customer Journey, also der Anlaufpunkt immer vom Kunden in Richtung Siemens, egal wo man gerade steht.

00:05:31:18 - 00:05:32:01

Speaker 1

Eigentlich.

00:05:32:01 - 00:05:53:10

Speaker 3

Na ja, im Grunde kann man sie, so kann man sie so aufsetzen. Ich glaube, es kommt wirklich aufs Unternehmen an, was für einen Use Case man auch für sich so identifiziert. Es gibt Unternehmen, die haben ausschließlich eine Support Community, weil sie haben Produkt Geschäft und sie wollen die Community nutzen, um Support Cases zum Beispiel zu

reduzieren. Mehr in dem Bereich Self Service zu gehen oder Produktfeedback einzusammeln.

00:05:53:10 - 00:06:15:24

Speaker 3

Aber man kann das auch ganz anders aufziehen, dass man sagt, man will aber branchenübergreifende Communities machen, ich mir von meinen Nutzern lernen. Ich will über Trends diskutieren, ich will Leute zusammenbringen und es ist wirklich ein bisschen Use Case abhängig. Wir wollen beides. Wir wollen natürlich einmal Support auf der Produktebene schaffen, aber wir wollen auch dieses dort Leader werden und dafür eine Plattform schaffen.

00:06:16:01 - 00:06:23:16

Speaker 2

Genau. Warum ist eine aktive Community heute ein echter Wettbewerbsvorteil, vor allem in die Top Bereich?

00:06:23:18 - 00:06:46:07

Speaker 3

Ja, also ich bin der Meinung das und es zeigt sich immer wieder, dass Kunden heute mehr, mehr nach, also nach mehr als nur Produkten suchen. Sie suchen nach einer Beziehung zu dem Unternehmen, das dir eine Dienstleistung gibt, ein Produkt verkauft und eine gewisse Community. Eine aktive Community gibt ein gewisses Vertrauen wieder. Das sind andere Nutzer, das sind andere wie ich.

00:06:46:07 - 00:07:19:19

Speaker 3

Mit denen kann ich mich austauschen und die. Das Unternehmen interessiert sich für mich. Das pflegt eine Beziehung mit mir. Es ist zugänglich und da kann eine Community super helfen, gerade jetzt. Auch finde ich noch viel wichtiger in diesem, in dieser Ära der künstlichen Intelligenz, wo wir sehr viel mehr künstliche erzeugten Content konsumieren, ist so diese Authentizität, die man in der Community hat, Mensch zu Mensch superwichtig, weil ich will nicht immer nur mit Maschinen kommunizieren, sondern ich will auch mal wissen „Hey, wie haben es eigentlich andere in meiner Situation gemeistert und gelöst und will mich austauschen?“

00:07:19:19 - 00:07:22:00

Speaker 3

Und da ist der Community schon.

00:07:22:02 - 00:07:46:06

Speaker 2

Aber vor allem, dass sich eure Kunden untereinander austauschen. Ja, ich glaube, man ist auch ein bisschen Communications faul geworden. Nach Corona vielleicht. Und so weiter und. Aber ich glaube, wenn man Bock hat, sich zu unterhalten der Community, dann ist es wichtig. Wenn wir auch so was ähnliches bei sag ja wo sich die die Nutzer usw. treffen oder und auch andere aber ich glaube das ist das eher.

00:07:46:11 - 00:07:51:13

Speaker 2

Sie wollen wahrscheinlich nicht direkt offen mit Siemens direkt sprechen, aber untereinander oder nicht immer.

00:07:51:13 - 00:08:15:01

Speaker 3

Ja, also auf jeden Fall wollen sie natürlich auch Leute finden, die wie wie du und ich sind. Aber wir wollen like meine Peers nennen wir sie immer so schön und klar. Wir versuchen natürlich, die Community dann auch nicht nur digital zu halten, sondern das kann auch gerne dann auf Events und auf Usermitarbeit auf Community Hubs aufschwingen, wo tatsächlich wirkliche Freundschaften entstehen oder Geschäftsbeziehungen da wirklich auch entstehen.

00:08:15:03 - 00:08:24:17

Speaker 3

Und das ist richtig cool, wenn man sieht, was so ein Digital angefangen hat, wenn das dann in die echte Welt übergeht. Super cool. Also Community Meetups sind immer sehr viel Spaß.

00:08:24:19 - 00:08:49:13

Speaker 1

Es ist so eine Community, kann man sagen, eigentlich orchestriert also das das Orchestrieren und Schaffen eines Kunden Austausches, was du auch immer noch ein bisschen unter Kontrolle hast, weil so kenn ich es zum Beispiel aus der Gaming Industrie. Na ja, du sagst also ein Unternehmen und vielleicht, vielleicht kommt jetzt nicht gleich und das ist gar nicht so gewesen, aber ich hab es immer so empfunden die Leute sollen sich da austauschen und wenn die ihre Probleme selber lösen, miteinander ist das cool.

00:08:49:13 - 00:09:05:13

Speaker 1

Aber ansonsten gibt es auch den Moderator, der eingreift und dann hilft. Und gleichzeitig sparst du dir, wenn wir zum Beispiel an den Service Use Case einer Community denken, auch coole. Weil du, weil du die Leute hast, die Leute Tickets auch machen, um die dich kümmern muss. Die helfen sie eigentlich selber. Ja.

00:09:05:15 - 00:09:25:08

Speaker 3

Also auf jeden Fall. Und es ist es ist auf jeden Fall. In der Gaming Branche war es immer so, dass wir natürlich die Community dazugekommen haben, um auch Feedback zu unserem Produkt zu bekommen, Austausch zu bekommen. Und als Communitybetreiber bist du ja immer der stille Mitleser. Du merkst hey, wie ist der, wie ist der Ton unter den Leuten, Wie ist so das Miteinander?

00:09:25:08 - 00:09:30:00

Speaker 3

Geht es ihnen gut? Brauchen die was? Sind die Happy? Ja, also du nimmst auch als Unternehmen wirklich Feedback.

00:09:30:00 - 00:09:32:01

Speaker 1

Zu deinen Produkten usw Genau.

00:09:32:03 - 00:09:52:01

Speaker 3

Support natürlich, die helfen sich untereinander. Das hilft dir auch wieder. Weil wenn sich wenn ich eine Frage habe zu dem Produkt und das wird innerhalb von zwei Stunden von einem anderen Communitymitglied beantwortet, dann ist das die bessere Experience, als wenn ich irgendwie vielleicht 72 Stunden auf eine Beantwortung von meinem Support-Ticket warte. Also ich bin da doch einfach auch viel schneller und flexibler und ich kann das auch an einem Wochenende machen.

00:09:52:04 - 00:09:56:20

Speaker 3

Sonntagabend auf der Couch. Mit meinem Mobil kann ich in die Community gehen und mit anderen kommunizieren.

00:09:56:23 - 00:10:11:07

Speaker 1

Es ist auch Kundenbindung. Also geht ihr her und sagt Mensch den Community Mitgliedern, die sehr aktiv sind, die viel posten und anderen helfen die wir haben dann irgendwann ein Batch oder sowas und die fühlen sich dann ganz gut und die bindet ihr dann so ist auch ein Thema. So geht es eigentlich.

00:10:11:07 - 00:10:39:03

Speaker 3

Gamification und das wirkt Wunder. Das hilft auch ungemein. Ich glaube, was in einer Community, die gerade nicht nur intern ist, sondern auch sehr viel externe Leute auf die Plattform holt, ist das Thema Vanity also wie wirke ich, wie werde ich gesehen, wie werde ich wahrgenommen auf einer Plattform? Super wichtig. Oder helfen Badges und Auszeichnungen total? Weil ich sehe es immer wieder, dass Leute, die von extern zum Beispiel auf eine Siemens Community gehen und sich dort total engagieren, was wollen die?

00:10:39:09 - 00:11:01:19

Speaker 3

Die wollen in erster Linie gesehen werden. Absolut. Wenn du denen natürlich dann Vanity gibst, eine Möglichkeit hervorstechen, dann hilft ihnen das ungemein. Und häufig ist es tatsächlich so, dass ein Early Engagement in so einer Community dazu führen kann. Oder sage ich mal, die Motivation dahinter ist eigentlich, dass die Person vielleicht einen Job sucht oder das eigene Produkt positionieren will, sich selbst positionieren will in dem Ganzen.

00:11:01:21 - 00:11:05:00

Speaker 3

Und da ist eine Community ein super, ein super Trittbrett.

00:11:05:02 - 00:11:34:20

Speaker 1

Hast du noch. Magst du noch irgendwas erklären, David, wie eine digitale Community konkret funktioniert oder? Oder haben wir das durch die Frage schon ganz gut abgedeckt? Oder vielleicht kannst du noch ein bisschen philosophieren, weil ich glaube, ganz hundertprozentig durch gestiegen bin ich noch nicht. Also ich weiß, ich habe ein Verständnis davon, aber ich könnte mir vorstellen, dass da denen nicht so ein bisschen die Spitze des Eisbergs verstanden haben.

00:11:34:20 - 00:11:39:22

Speaker 1

Aber vielleicht kannst du noch ein bisschen philosophieren, was da alles noch drunter steckt.

00:11:39:24 - 00:11:50:20

Speaker 2

Also wer ist der klassische? Wer ist denn klassischer Kunde eigentlich irgendwie so ein Western? Oder wer sind die Kunden? Okay, die Deutsche Bahn teilweise usw okay, aber in dem Bereich, ja.

00:11:50:22 - 00:12:17:01

Speaker 3

Es kommt ein bisschen auf den Schwerpunkt wirklich der der Community an, also ich glaube, wenn wir jetzt den Support Case haben und wir haben zum Beispiel bei Siemens ja sehr großes Softwarecommunity, wo wir unsere Softwareprodukte repräsentieren und dort haben wir in der Community wahnsinnig viele Anwender unserer Softwareprogramme. Also das sind Nutzer, das sind Ingenieure, das sind, das sind Designer, Industriedesigner, die nutzen unsere Software und die wollen Hilfe und Tricks und Tipps.

00:12:17:01 - 00:12:47:09

Speaker 3

Die haben vielleicht Fragen, die sind Problem genannt und wollen einfach Hilfestellung von anderen oder rausfinden, wie habt ihr das gelöst oder kann ich das und dies tun? Hat da jemand Erfahrungswerte? Also es ist wirklich ein Austausch von Anwendern von Kunden mit unserem Produkt und vorstellen muss man sagt es muss man sich das im Prinzip so dass wir als allererstes natürlich meine Plattform haben wir eine Plattform, die es die ist gehostet die ist connected mit uns und mit unseren Authentifizierungsservices, dass ich eben mit meiner Siemens, all die mich dort einlogge.

00:12:47:11 - 00:13:06:12

Speaker 3

Das heißt, wir wissen auch, wer der Nutzer ist und Long Term kann uns das natürlich dann auch. Helfen wir das mit unseren internen CRM-Systemen zum Beispiel kombinieren? Wissen wir wer von unseren Kunden ist eigentlich in der Community? Was hat er denn so für Fragen? Mit was beschäftigt er sich so? Und das wiederum können wir dann zurückgeben. Unser CRM einspielen und wissen eigentlich viel besser und verstehen auch viel besser.

00:13:06:14 - 00:13:09:23

Speaker 3

Was Also der der stand, an dem unser Kunde eigentlich gerade ist.

00:13:10:00 - 00:13:31:07

Speaker 1

Ist es so im Kundenlebenszyklus dieser eigentlich eher Service Case? Die wollen sich austauschen, weil sie Hilfe brauchen. Auch der interessanteste Use Case für dich. Oder siehst du da noch Potenziale, wo du sagst Ja, das ist so mal der Anfang und der Grundgedanke von jeder Opportunity, Aber viele von unseren Siemens Abteilungen haben vielleicht den Mehrwert noch gar nicht gesehen, den so eine Opportunity vielleicht für den Vertrieb haben könnte.

00:13:31:07 - 00:13:34:13

Speaker 1

Oder fürs Marketing oder für irgendwas anderes.

00:13:34:15 - 00:13:58:14

Speaker 3

Support ist sicherlich der, der am ehesten umsetzbar und praxisnah ist. Alles andere wird sehr schnell, häufig sehr vage. Also was wir gerade machen ist, wir versuchen eine Innovation Community zu etablieren, wo wir wirklich Kunden mit Problemen in einem Bereich haben, die vielleicht alle das gleiche Problem haben, zusammenzubringen. Wir wollen im Prinzip eine Art Usergruppe schaffen, da laden wir unsere Kunden ein.

00:13:58:14 - 00:14:22:08

Speaker 3

Das Ganze ist orchestriert und moderiert. Wir sagen Hey ihr, ihr fünf, ihr habt alle das gleiche Problem. Ihr habt alle zum Beispiel das Problem schon, aber ihr findet keine Leute mehr, die bei euch an den Bändern stehen wollen. Ihr braucht Automatisierung, ihr braucht KI, Ihr braucht Digitalisierung in euren Inhalten. Und die kriegst du, Die holst du zusammen in einen Raum und schaust Wie können wir jetzt gemeinsam euer Problem lösen?

00:14:22:12 - 00:14:28:09

Speaker 3

Und das findet in einem virtuellen Raum statt, weil die Sitzen teilweise auf der ganzen Welt verteilt und dann bringst du die Leute.

00:14:28:11 - 00:14:52:04

Speaker 1

Ja, ich habe gerade so an die Abteilungen gedacht, schon an an Siemens sind die alle an Bord? Man Wir haben im Vorfeld kurz darüber gesprochen. Es gibt Abteilungen bei Siemens, es geht in die Hunderte wahrscheinlich, die werden, wenn es reicht. Aber wenn du eine neue Abteilung und neuen Geschäftsbereich on Board, die begeistern willst, einen Vortrag hältst oder so, sind die begeistert.

00:14:52:04 - 00:14:57:06

Speaker 1

Musst du denen das erst mal so erklären, wie du es uns erklären musst oder sagen Ja, wir wollen die ersten sein.

00:14:57:08 - 00:15:25:03

Speaker 3

Da gibt es ganz unterschiedliche Level an Erfahrung. Die meisten, würde ich sagen, stehen eher noch am Anfang. Wir sagen es okay, Community Schon mal gehört, finde ich. Klingt erst mal interessant. Und wenn ich das so erzähle und präsentiert, dann sind die auch immer alle Feuer und Flamme war. Das ist Mega cool. Es ist tatsächlich dann immer so, wie wenn ich das jetzt aber in meinem Use Case an, das ist dann immer so das Schwierige und da muss es auch wirklich, das ist Handarbeit, Du kannst da nicht mit einem Pinsel über alle drüber streifen muss okay, was ist ein Use Case, was willst du erreichen und wie kommen wir dahin?

00:15:25:03 - 00:15:50:21

Speaker 3

Das ist Handarbeit. Aber ich glaube so dieser Support Kiste lässt sich relativ einfach für viele unserer Geschäftseinheiten abbilden. Aber wie ich jetzt konkret zum Beispiel im Vertrieb mit einer Community, einem Geschäftsbereich helfen kann, das müssen wir wirklich Hand in Handarbeit erarbeiten. Es ist aber möglich und wir haben jetzt immer mehr Interesse an das sehen wir auch intern, dass die Teams einfach Bock haben, da loszulegen, macht.

00:15:50:21 - 00:16:04:00

Speaker 1

Halt das Skalieren auch schwer. Wenn du sagst, so ist diese one size fits all Geschichten, das ist immer easy gesehen, aber so musst du dich ja eigentlich mit denen ja wahnsinnig auseinandersetzen. Und gerade weil die auch sehr heterogen sind, könnte ich mir vorstellen.

00:16:04:02 - 00:16:23:24

Speaker 3

Du musst erklären, erklären, erklären. Also ich glaube, in den letzten drei Jahren habe ich diese Community Pitches hoch und runter. Ich kann sie teilweise im Schlaf hoch und runter erzählen. Also ich habe es vor so vielen Teams gemacht, dass es aber trotzdem auch schön ist, dass das jetzt Früchte trägt, weil man merkt, es hat bei den einen oder anderen geklickt und die haben jetzt Lust loszulegen.

00:16:24:01 - 00:16:30:01

Speaker 3

Und es gibt ja dann auch ein gewisses Mal ein gewisses Feedback. Es ist nicht, es ist nicht umsonst.

00:16:30:03 - 00:16:43:18

Speaker 2

Bist du dann quasi oder seid ihr dann ist also der Kleber dann zwischen diesen hunderten von Abteilungen quasi oder wie arbeiten die dann wirklich untereinander zusammen? Oder gibt es gibt sich auch Abteilungen, die sagen mit der will ich überhaupt nichts zu tun haben und die arbeiten ganz anders wie wir.

00:16:43:18 - 00:17:11:00

Speaker 3

Und ja, ein bisschen schon. Es ist schon die Vision, dass wir sagen Hey, wir wollen eine Siemens Community etablieren, eine große Community. Da gibt es natürlich Teilbereiche für die unterschiedlichen Business Units und Produkte und vielleicht auch unterschiedliche Use Cases. Aber am Ende des Tages wollen wir eine Siemens Community schaffen. SAP hatte auch eine große Community, habe ich mir mal angeschaut, viel Training zum Beispiel drüber gemacht und auch Product Support und so was haben wir aktuell noch nicht.

00:17:11:00 - 00:17:32:19

Speaker 3

Wir haben sehr viele kleine separate Community Silos, die hier und da verteilt sind. Aber es gibt eben auch einfach wirklich einen Mehrwert, wenn wir die zusammenbringen und eine eigene Community schaffen, eine Community für Siemens und da geht es um Produkte, da geht es um Produkt, Support, Support, da geht es um die Zukunft unserer Industrien und auch eben diese, diese Matchmaking Networking Plattform.

00:17:32:22 - 00:17:56:16

Speaker 1

Wenn ich jetzt, wenn ich jetzt Zuhörer bin vom Podcast und auch eine Community aufbauen möchte oder gerade dabei bin und mich frage mit welchen Stakeholdern soll ich mich dann bei der Fachabteilung, mit der ich mich auseinandersetze, am ersten und am intensivsten auseinander setzen? Was ist was? Dein Tipp wem gehe ich da zum Service? Vielleicht weil dieser Ticket uns jetzt so prominent ist, oder?

00:17:56:20 - 00:18:19:22

Speaker 3

Das wäre wahrscheinlich die erste Anlaufstelle, weil da kannst du am schnellsten pragmatisch auch in die Umsetzung gehen. Wenn er sagt Hey, ihr habt ein Produkt, wie macht die heute eigentlich Support? Können wir euch dabei unterstützen? Ich denke mal, das wäre am einfachsten. Mein anderer Ratschlag ist es gerade beim Community Building nicht so schnell aufgeben, weil es kann sehr zäh sein Am Anfang also ich habe es auch gemerkt.

00:18:19:23 - 00:18:37:02

Speaker 3

Man muss einfach immer wieder die gleichen Geschichten erzählen und Beispiele bringen, wie andere es gut machen und wie es eben funktionieren kann. Aber es wird nicht von heute auf morgen funktionieren. Es ist nicht so, dass ich, wenn ich jetzt morgen anfangen, da irgendwie 50.000 € zu investieren, dass ich dann übermorgen eine florierende Community habe.

00:18:37:02 - 00:18:49:05

Speaker 1

Gutes Stichwort wäre meine nächste Frage gewesen Woher kommt dann das Budget? Ist das dann die Fachabteilung und der Serviceleiter, der sagt Jawoll, baut das Ding auf, Wie hast du die Kohle? Oder ist es eher was, was, was von oben runter getrieben wird?

00:18:49:07 - 00:19:07:13

Speaker 3



Kann beides sein. Kann, kann beides sein. Ich denke in der Regel kommt es eher aus dem Servicebereich, weil die halt einfach sagen Hey, wir haben zu viele Cases, unsere Response Time ist zu hoch, es dauert 3 bis 2, 3 bis 7 Tage, bis wir die die Tickets bearbeiten. Wir würden es aber gerne in 24 Stunden schaffen. Wir müssen mehr mit Fak und Safe Service arbeiten.

00:19:07:13 - 00:19:14:17

Speaker 3

Dass das so die die Motivation eigentlich ist. Aber es kann natürlich beides sein. Und das Schöne ist aber, man braucht nicht viel Geld, um anzufangen.

00:19:14:19 - 00:19:16:24

Speaker 2

Es stimmt eigentlich ja.

00:19:17:01 - 00:19:28:09

Speaker 1

Wie ist es so mit dem mit dem Vertrieb, wenn du mit dem Vertriebler sprichst, der ist sehr opportunistisch. Der sagt ja gerne, wenn ich was davon habe, zahlen möchte ich es nicht, oder? Ja, ja, klassische Vertriebler.

00:19:28:11 - 00:19:43:21

Speaker 3

Also da ist es schon so, weil da sind die Wege, sage ich mal, nicht ganz weit, dass man einfach sagt Hey, wir haben jetzt ich, ich gebe euch jetzt einfach mal ein halbes Jahr und schaut mal, was ihr da so schön baut. Sondern wenn ich heute investiere, will ich übermorgen mal sehen. Ja, und ich habe Kommittent und ich muss mit meinem Kunden.

00:19:43:21 - 00:19:56:22

Speaker 3

Ich muss irgendwie Ziele erreichen, Ich muss zahlreichen und da ist das Community Building in der Phase, in der wir jetzt gerade zum Beispiel auch sind, noch nicht ideal. Ja, aber eine florierende Community, eine etablierte Community kann dann sehr interessant werden.

00:19:57:01 - 00:20:12:19

Speaker 1

Ich auch, weil Vertrieb ist ja gerade was der neue Kanäle angeht, auch erst mal nicht. Lassen wir mal meine Kunden in Ruhe. Also die Vertriebler machen das schon und usw und so fort. Aber ich glaube wenn wie du sagst man das wenn das dann mal rollt und das dann mal dann läuft und dann springen die gerne mit auf den Zug.

00:20:12:21 - 00:20:31:11

Speaker 3

Dann kann man das zum Beispiel auch auf Meetup super gut nutzen. Dann kann man sagen, wir nehmen unsere Top 100 Most User, die laden wir uns ein, die bringen wir hier in unser Office und wir machen mal so ein kleines Community Summit. Ja, und dann haben wir auch ein paar Leute von unserem Vertrieb an und lassen die einfach mal ein paar coole

Sachen vorstellen, die vielleicht total neu sind, die die Community vielleicht interessieren könnte.

00:20:31:13 - 00:20:54:11

Speaker 3

Und dann wird das Ganze auch ganz schnell wieder zu einer kleinen vertriebsorientierten Show. Aber was man halt eigentlich vermeiden sollte, ist, dass man die Community mit der Intention baut. Das wird jetzt meine Verkaufsplattform oder meine Marke. Nur weil Menschen wollen authentischen menschlichen Inhalt. Sie wollen da eigentlich nicht irgendwie gefüttert werden mit Inhalten, sondern eigentlich engagieren sie sich in der Community, weil sie eben in Austausch suchen und.

00:20:54:13 - 00:21:20:18

Speaker 1

So eine Community lebt ja nicht nur von den Leuten, die drauf sind, von den Kunden, sondern auch von den Moderatoren, den Ankurbeln, den Trommlern. Woher kommen denn die? Ja mit wem brauchst du da im Fall von Siemens? Es wird ja sicherlich häufig sehr technisch auch irgendeine Produktentwicklungsabteilung, die sagt, die Idee finden wir gut, da wird jemand abgestellt, der sich da in der Woche ein paar Stunden drum kümmert.

00:21:20:18 - 00:21:45:19

Speaker 3

Oder wie Best Case Szenario, wenn das so wird, wenn, wenn das, wenn das erkannt wird, wenn das Potenzial erkannt wird und das Produkt Team, das Supportteam, das technische Team. Mega. Da habe ich schon im privaten Umfeld Erfahrungen mitgemacht. Ich unterstütze das super, aber ich habe zum Beispiel auch bei Siemens mal vor vielen Jahren angefangen für eine Software-Plattform von uns für den Druck von der Community aufzubauen und erkannte das hat sich dafür nicht wirklich jemand interessiert.

00:21:45:19 - 00:21:57:23

Speaker 3

Und dann haben wir aber angefangen Nutzer in der Community zu sehen. Die hatten Fragen Wann bin ich wirklich mit meinem Blog und mit meinem Stift durch das Produktmanagement Team gelaufen und habe die Tische abgeklopft? Hey, wer kann mir dabei helfen?

00:21:58:00 - 00:21:59:05

Speaker 1

Also haben.

00:21:59:05 - 00:22:06:03

Speaker 3

Am. Es steht und fällt mit dem engagierten Community Manager würde ich sagen und mit einem Team, das am Ende Lust hat, sich da auch zu aktivieren.

00:22:06:04 - 00:22:24:16

Speaker 1

Das heißt es ist erst mal viel Investment. Es braucht den Community Manager, der muss, der muss hartnäckig sein und dann fängt das an zu funktionieren und dann wird ein

Mehrwert irgendwann sichtbar. Ja, und dann bekommen die Fachbereiche und sagen Jetzt nehmen wir uns mal Zeit dafür, jetzt beschäftigen wir uns mal damit.

00:22:24:18 - 00:22:39:23

Speaker 3

Leider, leider ist es häufig so, dass man wirklich erst sehr viel investieren muss und sehr viel Arbeit reinstecken muss, bis dann auch irgendwann so ein extern wahrgenommen wird. Oh, da tut sich was für uns. Die reden ja über unsere Sachen, da sind ja meine Kunden. Wieso bin ich da nicht genau.

00:22:40:00 - 00:22:49:09

Speaker 2

Also wenn ein Vertriebler so einfach in seiner Welt und ich muss Umsatz generieren und bla bla und alle seit Shows quasi im Unternehmen.

00:22:49:14 - 00:22:50:24

Speaker 3

Man muss das quasi vorbereiten.

00:22:51:03 - 00:22:51:17

Speaker 2

Genau.

00:22:51:19 - 00:22:55:17

Speaker 1

Genau wie Summit Marketing ist ja auch eine sehr coole der Gruppe.

00:22:55:23 - 00:23:05:21

Speaker 3

Könnte ja definitiv also ich würde sogar sagen gar keine irrelevant weil ich weiß ich bin hier in Deutschland zum Beispiel war da gab es für dieses Onlineportal gute Frage. Da wurden.

00:23:06:02 - 00:23:06:20

Speaker 1

Aberwitzige.

00:23:06:20 - 00:23:38:22

Speaker 3

Fragen gestellt und egal nach was ich gegoogelt habe, gute Frage. War immer Platz eins Und das liegt daran, dass Suchmaschinen organische Inhalte von Menschen geschrieben oder erzeugt immer präferieren. Ah, okay. Es heißt Community Foren wie Reddit, Gute Frage usw große Plattformen, die werden immer hoch gehängt, weil das ist menschlicher Content. Spannend, dass es User und den ranken Suchmaschinen ganz anders die diktieren das anders und deswegen sind Communities eigentlich der ideale Pull Faktor um Leute auf die eigenen Plattformen zu kriegen.

00:23:38:22 - 00:23:54:10

Speaker 3

Wenn ich suche Hey, ich habe ich habe Interesse an Gebäudetechnik, Automatisierung das und das interessiert mich und wir haben da eine Community, die da diese Themen präsentiert und Leute diskutieren das. Dann wird das, dann wird das ganz oben stehen und das ist etwas, was häufig unterschätzt wird.

00:23:54:12 - 00:24:16:18

Speaker 1

Ich habe das oft schon gesehen bei unseren Kunden, wenn wir Ausschreibungen bekommen. Zum Thema Service. Ganz häufig Je niedriger das Thema ist, desto häufiger findet man als Anforderung Anbindung von Community ans Ticketing System. Weil da gibt es natürlich smarte Leute, die Tickets beantworten, aber die sollen dann auch die Community betreuen. Und es wäre doch toll, wenn da was aufpoppt, dass die das dann auch in ihrem Ticketingsystem sehen.

00:24:16:22 - 00:24:20:20

Speaker 1

Also dass das macht absolut Sinn. Gute Frage. Die gibt es noch.

00:24:20:22 - 00:24:23:02

Speaker 3

Ich weiß es ehrlich gesagt gar nicht mehr.

00:24:23:04 - 00:24:48:12

Speaker 1

Das heißt, so ein Erfolg, den eine Community hat, der kommt oft nachgelagert, das heißt erst mal Invest. Und wahrscheinlich ist es dann auch ein Indikator dafür, dass das oft von oben getrieben werden muss, weil wir haben. Wir haben ja auch in der Softwareindustrie genauso Themen, wo wir sagen gerade bei, Themen, die entweder länger brauchen oder wo ein Erfolg und wir kommen gleich zum Thema Erfolg und Messbarkeit ist auch immer ein Riesending.

00:24:48:14 - 00:25:10:02

Speaker 1

Nicht unmittelbar im Raum steht Da gibt niemand ein Budget, da interessiert sich niemand dafür. Das muss dann von oben getrieben werden. Haben wir beim Thema CCP zum Beispiel häufig. Also tolles Ding, jeder versteht den Mehrwert. Kunden Record alles drin, was man über den Kunden weiß. Feine Sache, aber wer möchte denn dafür bezahlen? Es ist ja nicht unbedingt in diesem Sinn.

00:25:10:03 - 00:25:14:21

Speaker 1

Nur ist es aber auch gut für den für den Service. Und das sehen wir auch gut fürs Marketing. Aber wo.

00:25:14:21 - 00:25:16:13

Speaker 2

Allokiere ich das genau.

00:25:16:15 - 00:25:23:21

Speaker 1

Genau richtig. Erfolg und Messbarkeit. Kann man den Erfolg von der Community messen?

00:25:23:23 - 00:25:43:06

Speaker 3

Kann man schon, aber ich denke, es ist auch wieder so ein bisschen Use Case abhängig. Wie gesagt, mehr Support Comedian, dann ist so Case Deflation wie schnell so eine Time to A. Also wenn ich jetzt als Kunde da reingehe und ich stelle frage wie schnell wird die zum Beispiel von einem anderen Nutzer beantwortet im Vergleich zu wie schnell würde ich sie durch meinen Support beantworten?

00:25:43:08 - 00:25:44:18

Speaker 1

Das Ganze dann vergleichen.

00:25:44:20 - 00:26:11:01

Speaker 3

Kannst du super vergleichen, kannst du messen, kannst du dann das Score Rating ein bisschen einsehen und sehen, Verbessert sich das dadurch, dass das Engagement. Natürlich sind es also klassische KPIs wie Engagement. Wie viele Nutzer kommen auf meine Plattform? Sehe ich irgendwie links oder ich und raten die man die man typischerweise misst? Für mich ist eigentlich ich glaube gar nicht so sehr dran an Ganzen, an das ganze Tracking in der Community.

00:26:11:01 - 00:26:32:19

Speaker 3

Es gibt für mich also nur eine relevante KPI, die ich messe und das ist Retention. Und das heißt kommen Leute zurück, sie einmal angemeldet haben, kommen sie wieder, wenn sie wiederkommen, dann ist es, dann haben wir einen Mehrwert rübergebracht. Das heißt, sie haben irgendwie stimmt Nutzen gesehen und dann ansonsten das ist aber eher indirekt messbar ist das Thema ist die Community gesund, also sind die Themen gesund?

00:26:32:19 - 00:26:52:11

Speaker 3

Habe ich überwiegend positive Diskussionen oder sind da Leute, die die ganze Zeit nur trollen und mich irgendwie mit Hass Posts belagern? Das kenne ich nur zu gut aus dem Gaming zum Beispiel. Aber das ist denke ich einfach so, das sind so das eine ist eine Nummer, die trage ich. Also die technische Rate, wie viele Leute kommen tatsächlich zurück?

00:26:52:11 - 00:27:02:21

Speaker 3

Das ist eher so eine Sache, die ich als Community Manager einfach wahrnehme, die die Gesundheit, die man in meiner Community.

00:27:02:23 - 00:27:09:09

Speaker 2

Doch so andere KPIs, die man wirklich mehr also wie Umsatz oder Leads, die generiert wurden, durch eine gewisse Entwicklung.

00:27:09:10 - 00:27:41:20

Speaker 3

Kommt. Das ist immer das ist die die heilige Gral Frage eigentlich aller Community Manager wie mache ich meine Community so messbar, dass ich sie mit dem Geschäftserfolg verknüpfen kann? Ich denke, man kann das schon gerade im Segment machen, indem man einfach schaut, wer sind die Nutzer in meiner Community und wie verknüpfe ich sie mit einem Kundenaccount? Also wenn ich zum Beispiel weiß, wenn jemand ein Alias verwendet oder jemand seinen echten Namen verwendet, der gehört zu dem Unternehmen und dann kann ich das sicherlich schon verknüpfen.

00:27:41:20 - 00:28:02:02

Speaker 3

Aber ich werde nicht sagen, durch das Engagement hat er so und so viel mehr Geld ausgegeben oder uns so und so viel mehr Geld gebracht. Es wird wahnsinnig schwer, das zurückzuführen, aber ich glaube, man kann schon in den Diskussionen auch mit dem Kunden dann feststellen, man merkt okay, der ist engagiert in der Community, der zeigt sich dort, der ist repräsentiert, bringt ihm das was.

00:28:02:02 - 00:28:06:04

Speaker 3

Und wenn er diese Antwort, also wenn er diese Frage mit Ja beantwortet, dann wäre es für mich eigentlich schon okay.

00:28:06:04 - 00:28:28:10

Speaker 1

Aber ich finde die Antwort total cool. Ich hätte gar nicht mit so einer spannenden Antwort gerechnet, weil ich auch am Anfang gedacht habe Ehrlich gesagt, na ja, http als Video ist Daniel gerade gesagt das wahrscheinlich sehr schwer messbar. Müsst technisch gut integriert sein irgendwie, dass man sagen kann, da gibt es irgendeine Konversionsrate oder so wahrscheinlich wie Marketing, Soft KPIs.

00:28:28:10 - 00:28:47:11

Speaker 1

Ein Marketing tut sich auch wahnsinnig schwer im Betrieb, in Kampagnen Litauen und Invest zu errechnen als fast unmöglich. Aber Marketing sagt auch Guck mal, wir haben coolen Content und mehr und viele haben geklickt usw. Ich habe das auch bei der Community vermutet, aber ich fand das was du gesagt hast sehr cool und sehr sinnvoll. Wer einmal sich anmeldet, nie mehr kommt, hat den Sinn nicht gesehen.

00:28:47:11 - 00:29:00:00

Speaker 1

Wer immer wieder kommt, für den ist es offensichtlich sehr Mehrwert. Halt. Ich und dann natürlich auch die Qualität dessen, was er dort tut, wie es das gerade genannte in den.

00:29:00:02 - 00:29:02:17

Speaker 3

Bereich fließt, ebenso die Gesundheit. Die Community hält.



00:29:02:23 - 00:29:13:09

Speaker 1

Also wenn er nur kommt, um zu trollen. Das hilft auch nicht. Es muss jemand wiederkommen und sich sinnvoll beteiligen. Da könnte man bestimmten Score errechnen, der dann zum Beispiel für den Vertrieb interessant ist.

00:29:13:09 - 00:29:23:13

Speaker 3

Man kann zum Beispiel. Wenn man das mit seinem CRM-System verknüpft hat, könnte man zum Beispiel auch einfach sagen, Bevor jetzt der Vertriebler zum Kunden fährt, kriegt er einen Auszug von den Konversationen und Themen, die der Kunde in der Community.

00:29:23:15 - 00:29:24:23

Speaker 1

Mit KI vielleicht.

00:29:25:00 - 00:29:37:09

Speaker 3

Zum Beispiel. Und man gibt ihm einfach einen Abriss. Hey, das waren die Themen der letzten Wochen in der Community, wo dein Kunde involviert war. Lies dir das mal durch. Vielleicht ist da was dabei, was du ansprechen würdest jetzt.

00:29:37:11 - 00:29:40:00

Speaker 1

Das finde ich einen geilen geil News gesagt.

00:29:40:00 - 00:29:44:22

Speaker 2

Ja, absolut. Ja, ich bin auch KI oder du auch am Anfang KI erwähnt hast.

00:29:44:22 - 00:29:48:03

Speaker 3

Aber es erfordert halt diese diese technische, dieses technische Zusammenspiel.

00:29:48:03 - 00:29:56:17

Speaker 2

Ja genau. Arbeitet ihr das schon irgendwie mit KI oder habt den Plan? Oder viele viele behaupten, sie tun's, aber tun es nicht und planen es aber deswegen.

00:29:56:19 - 00:30:17:08

Speaker 3

Also in der Community arbeitet er bis jetzt noch nicht. Also das Thema Community Agenten und oder in der Community wird sicher super relevant für uns. Und da ist auch gerade wieder das wird wieder sehr spannend. Dann auch wieder ein Support Case und du sagst ich habe jetzt den Community Agenten, der weiß ganz genau, diese Frage wurde vor drei Monaten schon mal gestellt.

00:30:17:08 - 00:30:40:09

Speaker 3



Da ist die Antwort. Und innerhalb von drei Sekunden ziehe ich die zu der neuen Frage und habe meinen Supportcase von zwei Stunden Humanity Human vielleicht auf drei Sekunden human. Und das ist natürlich krass. Das wird sicherlich sehr viel, sehr viel bewegen und sehr viel Impact haben. Wie genau? Wie das Anwenden weiß ich noch nicht. Keine Ahnung, dass wir es machen werden, garantiert.

00:30:40:13 - 00:30:55:17

Speaker 1

Aber das ist so der berühmte Kaffeesatz, von dem wir auch oft mit den Kunden sprechen. Eine dieser Services kennen wir natürlich auch vom Ticketing. Gerne Viele Antworten, viele Fragen. Wenn 100-mal gestellt und 100-Mal werden sie wieder neu recherchiert und neu beantwortet. Und es kostet jedes Mal wieder eine gewisse Zeit.

00:30:55:23 - 00:31:01:21

Speaker 2

Da müssen sie da einfach im Hintergrund läuft und die Zusammenspiel zwischen den Agenten usw.

00:31:01:23 - 00:31:08:19

Speaker 1

Simulakases gibt es bei uns bei Simella Posts in der Community vielleicht oder simpler Ansatz oder so was genau.

00:31:08:23 - 00:31:11:11

Speaker 3

Genau. Und da werden Agenten super smart sein.

00:31:11:13 - 00:31:16:02

Speaker 2

Also es gibt da so eine größere Softwarefirma in Baden Württemberg, die kann so werden.

00:31:16:04 - 00:31:18:03

Speaker 1

Gerne mal den Kontakt her.

00:31:18:05 - 00:31:19:11

Speaker 3

Habe ich schon mal von gehört.

00:31:19:13 - 00:31:21:08

Speaker 4

Ja, ja.

00:31:21:10 - 00:31:43:22

Speaker 1

Das ist aber wirklich wahnsinnig interessant, weil ich gerade auch dann weiterdenken, wenn es so in die Betreuung von Kunden über Chatbots oder so geht. Ne, wenn man so einem Ding so eine Community Datenbank mal gibt, dann kann der sagen Du, es gibt einmal die

Antwort von Siemens bei The Book Frage CEO Hilfe Document whatever. Aber ganz viele Kunden haben.

00:31:43:24 - 00:31:52:12

Speaker 1

Da haben wir einfach mal neu gestartet BBC einfach mal aus waren wirklich.

00:31:52:14 - 00:31:58:21

Speaker 1

Dann lief er wieder und so hat die Bahn keine Verspätung mehr.

00:31:58:23 - 00:32:02:08

Speaker 3

Das wäre jetzt so ein Bilderbuch und würde ich wahrscheinlich.

00:32:02:10 - 00:32:11:20

Speaker 1

Irgendjemand von der Deutschen Bahn zuhören. Ich würde wahnsinnig gerne ein Interview mal. Ist gemeinsam mit Siemens. Das wäre doch auch lustig.

00:32:11:22 - 00:32:14:02

Speaker 2

Ich hab ÖBB Macht ja glaube ich auch.

00:32:14:07 - 00:32:15:24

Speaker 3

Ja, haben auch eine.

00:32:16:01 - 00:32:17:18

Speaker 2

AN in den 29 glaube ich eine.

00:32:17:18 - 00:32:20:17

Speaker 3

Sehr, sehr enge Partnerschaft. Ja, ja, Wahnsinn.

00:32:20:17 - 00:32:45:10

Speaker 1

Ja, ich meine, man kommt fast gar nicht drumherum. Natürlich irgendwann auch mal über ein kleines bisschen die Technologie zu sprechen. Wir wollen ja gar nicht so tief da da abbiegen. Aber ich denke spontan an ihr wollt ihr wollt? Das Community Konzept bei euch ist global. Ja, ihr wollt immer mehr Teile von Siemens on onboarden. Ich kann mir vorstellen, dass es natürlich Unternehmen und Kunden gibt, die reden nur mit einem Teil von Siemens.

00:32:45:10 - 00:33:13:17

Speaker 1

Es gibt aber bestimmt überlappende Kundensets. Auch das vielleicht ein Kunde, vielleicht das Deutsche Bahn. Auch wieder ein gutes Beispiel. Die reden vielleicht mit Siemens über

Züge, die reden aber vielleicht auch über Netzangelegenheiten mit einer anderen Abteilung und wenn das dann irgendwo wieder zusammenkommt, zum Beispiel, weil es eine globale Community gibt, dann muss ja das irgendwie auch. Es muss ja irgendwie eine globale Siemens IT oder so für die Kunden dann auch geben.

00:33:13:17 - 00:33:18:13

Speaker 1

Ist das was, was Thema ist und wie weit seid ihr da?

00:33:18:15 - 00:33:23:06

Speaker 3

Ja, also es gibt die Siemens IT als globalen Login.

00:33:23:06 - 00:33:24:16

Speaker 1

Ja heißt ja auch so oder.

00:33:24:16 - 00:33:26:02

Speaker 3

Heißt Siemens haben.

00:33:26:04 - 00:33:27:15

Speaker 1

Ja, das habe ich mich geraten.

00:33:27:15 - 00:33:52:11

Speaker 3

Gerade die funktioniert tatsächlich sehr gut und ist auch auf den meisten unserer Plattformen mittlerweile integriert und so auch in unseren Communities. Das heißt, wenn ich mich auf Plattformen besuche, dann bin ich da und dann gehe ich zur Community und dann läuft man doch auch mit und das ist super, weil das gibt uns eben diese Möglichkeit, das technisch irgendwann mal dieses komplette Bild vom Kunden, wo er sich bewegt und was er für Probleme hat und wie er sich äußert und mit wem er in Kontakt.

00:33:52:13 - 00:34:05:17

Speaker 3

Aber man dieses Bild besser zu verstehen und das tun wir heute. Ich glaube die wenigsten Unternehmen tun es gut, dass sie dieses Bild vom Kunden, wo er ist, was er braucht, mit wem er interagiert, wirklich gut zeichnet. Und ich glaube, da können wir eben sehr viel besser.

00:34:05:19 - 00:34:31:16

Speaker 1

Ist ja auch unfassbar schwierig. Also weil man es gibt, ja nicht nur die, die verschiedenen Bereiche von den Unternehmen wie Vertrieb, Marketing usw, die sagen es ist unsere Kundendaten, da soll keiner drauf gucken. Also muss es ja einerseits trennen, weil die, weil die weil die Business das so wollen. Ich bin mir sicher, es gibt auch bei Siemens aber auch Bereiche, die sensibel sind, rechtlich staatliche Organe, was auch immer man sagt, das kann man gar nicht irgendwie einen Golden Record bilden.

00:34:31:16 - 00:34:45:00

Speaker 1

Wir müssen Daten sind und gleichzeitig will man es aber natürlich in einen Topf schmeißen, weil da entsteht ja der große Mehrwert in so einem Golden Record für den Kunden letztlich, dass man den besser bedienen kann. Also das sind ja wahrscheinlich riesen Herausforderungen.

00:34:45:02 - 00:35:11:22

Speaker 3

Total. Und ich würde mal ganz ehrlich sagen, dass wir da auch erst an der Oberfläche kratzen. Es ist wie du sagst, es gibt da ganz viele Abhängigkeiten und auch sensibel halten. Und ich glaube, dass wir mit diesen ganzen Fragestellungen, aber auch mit den Möglichkeiten, die wir dadurch haben, viele Prozesse auch erst mal intern für uns selber anstoßen, sagen Hey, wenn wir das, wenn wir den Kunden so verstehen wollen, wie wir ihn uns vorstellen, wie wir ihn gerne verstehen würden, dann müssen wir diverse Dinge ändern.

00:35:11:22 - 00:35:31:04

Speaker 3

Dann müssen wir diverse Prozesse und Tools umstellen und zusammenführen. Wir müssen Data Layer zusammenlegen, wir müssen vielleicht diverse Mauern auch einreißen, die wir in der Vergangenheit vielleicht hatten, um dahin zu kommen. Aber ich glaube, dass das etwas ist, an dem sehr viele Unternehmen gerade arbeiten.

00:35:31:06 - 00:35:51:15

Speaker 2

Das stimmt. Aber es gut, dass ihr so offen damit umgeht, weil viele andere mehr, manche weniger. Ja, ich glaube, viele sind eigentlich am gleichen Stand und sind denken okay, wir sind ein bisschen rückläufig oder hintennach, aber tatsächlich sind alle wahrscheinlich auf dem selben Feld, auf dem selben Zug. Ja.

00:35:51:17 - 00:36:08:03

Speaker 3

Ich glaube gerade auch durch die ist das jetzt noch mal so ein bisschen beschleunigt. Alle wollen jetzt diesen Data Layer und dann habe ich da meine Agenten und dann kann die die gesamten Unternehmenskunden Daten machen die irgendwas, was clever ist. Also ich glaube, es haben jetzt zumindest alle verstanden, dass sie dann ganz dringend handeln müssen und schnell sein müssen.

00:36:08:03 - 00:36:16:24

Speaker 2

Genau, genau. Also auch CRM am Anfang auch CRM genannt hast, also auch das CRM damit verknüpft ist oder wird oder dass wir gerade dran.

00:36:17:01 - 00:36:21:23

Speaker 3

Da sind wir dran. Aber da sind wir noch nicht okay. Leider zu.

00:36:21:23 - 00:36:22:18

Speaker 2
Wissen.

00:36:22:20 - 00:36:33:07

Speaker 1

Was ist so die globale Siemens Community Roadmap? Nicht im Detail, aber wie lang geht die zehn Jahre? 20 Jahre? Wie lang dauert so was?

00:36:33:09 - 00:36:59:16

Speaker 3

Ich glaube, die wird nicht fertig sein. Ja, ganz ehrlich, Die Roadmap jetzt für die nächsten Jahre ist auf jeden Fall, dass wir über Plattform Harmonisierung entsprechen, dass wir sagen, diese vielen Community Silos, die wir haben, die müssen wir zusammenführen. Wir müssen eine einheitliche Community bilden für unseren Kunden und die Leute zusammenbringen und dieses Networking ermöglichen. Das wird technisch herausfordernd, weil da sind sehr viele unterschiedliche Teams involviert.

00:36:59:18 - 00:37:22:22

Speaker 3

Dann muss man natürlich auch Content und Leute migrieren in eine neue Plattform. Also das ist die Short Term Roadmap. Aber wir werden niemals fertig sein, eine Community zu bilden. Weil das Schöne ist, die Community lebt durch die Mitglieder und da wird es immer wieder neue Mitglieder geben. Es wird technologische Veränderungen geben, es wird Anforderungen geben und sie wird hoffentlich auch wachsen.

00:37:23:01 - 00:37:26:13

Speaker 2

Ja, das kann ich auch sehr gut.

00:37:26:15 - 00:37:43:17

Speaker 1

Mit wem konkurrierst du? Also sind es diese kleinen Community Silos, die die Unternehmensteile es schon haben? Oder sagst du, wir konkurrieren im Prinzip mit den WhatsAppgruppen der Kunden? Auch oder den Gruppen oder Teams Slack oder was auch immer.

00:37:43:22 - 00:38:03:19

Speaker 3

Ja, ich glaube, im Großen und Ganzen konkurrieren wir mit etablierten Netzwerken und Plattformen, die es schon über die Jahre hinweg gibt. Und da hat sich hier und da eine LinkedIn Gruppe gebildet und da gibt es ein kleines Mitarbeiter und da ist es aber aktuell so, dass sie natürlich eine Konkurrenz sind, weil sie nehmen die User und sperren sie irgendwie weg oder sie haben da ihr eigenes Ding.

00:38:03:21 - 00:38:19:23

Speaker 3

Ich sehe es eher als meine Aufgabe, etwas zu schaffen, was sie nutzen wollen, weil wir ihnen einen Mehrwert geben. Wenn ich sage Hey, du, du hast doch da deine, deine 30

Kunden und Partner in einer WhatsApp Gruppe oder Ihr habt da euer Slack und ihr tauscht Rechte aus. Das ist zwar cool, aber wenn ihr das hier bei uns machen würdet.

00:38:19:24 - 00:38:35:08

Speaker 3

Dann könnt ihr das immer noch fortführen, auch in einer geschlossenen Gruppe, wenn ihr wollt. Aber ihr habt noch so viel mehr. Und das ist genau der Punkt, den ich halt eigentlich versuchen zu vertreten und peu a an diese vielen Teams und Communities reinzuholen in die Mastercommunity.

00:38:35:10 - 00:38:40:12

Speaker 1

Wie konsumiere ich denn die die Siemens Community nur am am Laptop oder gibt es auch eine App oder.

00:38:40:14 - 00:38:44:16

Speaker 3

Aktuell nur über den Browser? Aber wir arbeiten auch an nativen Apps. Ja.

00:38:44:18 - 00:38:59:16

Speaker 1

Das ist ein wichtiges Thema, weil viele glaube ich, wenn ich darüber nachdenke, die werden eine WhatsApp Gruppe haben oder so irgendwie und dann gewöhnt man sich dran. So muss es nicht ähnlich wie bei anderen Themen auch, denen den Leuten verschiedene Kanäle bieten.

00:38:59:16 - 00:39:16:22

Speaker 3

Na ja, am Ende ist es ist es ähnlich wie im BTC. Du musst da wo dein Kunde ist und der ist halt auch jetzt wir sind wir sind alle auch normalen. Abends im Feierabend liegen wir auf der Couch oder sind im Zug. Da bin ich auf dem Handy, dann kriege ich eine Email ein, klicke auf einen Link und lande ich irgendwo.

00:39:16:24 - 00:39:32:02

Speaker 3

Also wir sind längst nicht mehr nur in der Welt, die am Laptop oder am Monitor stattfindet, sondern sehr viel, sehr, sehr viel. Auch in der Hosentasche, am Handy unterwegs, auf Konferenzen. Und deswegen muss man da möglichst flexibel sein.

00:39:32:04 - 00:39:46:06

Speaker 1

Community, Manager, Leute, die uns zur Leute hören uns dazu, die haben gesehen. Oder wird jemand von Siemens interviewt, der dort global fürs Community Management zuständig ist? Was, Was kann man den mitgeben?

00:39:46:08 - 00:39:50:00

Speaker 3

Rennt.

00:39:50:02 - 00:39:52:18

Speaker 2

Kommt nicht zurück und auf.

00:39:52:20 - 00:40:13:14

Speaker 3

Da ist alles Quatsch. Das Gegenteil eigentlich eher Halte durch. Es geht wirklich. Geht um das. Es geht ums Durchhalten. Community Management kann im Bild ab wahnsinnig frustrierend sein, weil man immer wieder die gleichen Geschichten erzählt. Weil man doch immer wieder mal gegen Heatwind kämpft und gegen alte Strukturen, die das teilweise nicht sehen oder sich auch irgendwo gut Challenge fühlen.

00:40:13:14 - 00:40:33:04

Speaker 3

Dadurch. Und ich glaube, es ist wichtig durchzuhalten, weil wenn wir es. Wenn ich mit Kunden spreche, wenn ich mit Partnern spreche, die geben uns immer wieder die Bestätigung All das, was ihr macht, ist absolut wichtig. Wir wollen, dass ihr diese Plattform schafft. Ihr seid hier einer der Marktführer in der Industrie. Wir wollen, dass ihr die richtigen Leute zusammenbringt.

00:40:33:04 - 00:40:47:06

Speaker 3

Ihr habt das Netzwerk, ihr habt das Ökosystem. Helft uns, Leute, die wie ich sind, zu finden. Und das ist immer wieder sehr bestätigend. Und ich glaube, man muss ein bisschen Durchhaltevermögen mitbringen. Super wichtig, aber es lohnt sich.

00:40:47:08 - 00:40:56:22

Speaker 2

David Was? Was mich? Was mich unheimlich interessieren würde, ist, dass ich erfahren habe, dass dein zweiter Name Florian und ist. Woher kommt der eigentlich?

00:40:56:24 - 00:41:08:09

Speaker 3

Meine Mutter. Als sie damals schwanger war, einen Roman gelesen hat. Und in dem Roman gab es drei Hauptdarsteller Florian, Joffrey und Michel. Das sind die zwei Typen von mir und meinen Geschwistern.

00:41:08:13 - 00:41:17:02

Speaker 2

Haha, witzig. Was ist für dich persönlich eigentlich das Spannendste an dieser Reise?

00:41:17:04 - 00:41:43:10

Speaker 3

Was ist, wenn es klappt? Also alleine das zu sehen? Was? Wie wäre es für uns Unternehmen, wenn wir wirklich unsere Vision verwirklichen können und diese eine Community bauen und sie so bauen, dass sie wirklich Mehrwert generiert für Kunden, für Partner, aber auch für uns selbst. Und das ist wirklich irgendwann so! Die Erleuchtung ist und sagt Hey, wieso haben wir das nicht schon viel früher gemacht?

00:41:43:12 - 00:42:08:09

Speaker 3

Das ist ja megacool. Unsere Kunden feiern, wir feiern, wir lernen, unsere Kunden besser zu verstehen. Wir geben ihnen viel mehr Möglichkeiten im Bereich Self Service. Wir lernen mit unseren Kunden und das war mega. Also das begeistert mich und deswegen wollte ich es auch unbedingt machen. Aber ich glaube, wir da wirklich eine riesen Möglichkeit als Unternehmen haben. Und ich sage immer allen, mit denen ich da ins Gespräch komme.

00:42:08:09 - 00:42:17:24

Speaker 3

Aber was ist wenn es klappt? Ja also was ist wenn wir es wirklich schaffen so zu machen, wie wir uns vorstellen? Dann wäre das doch mega. Und das ist so ein bisschen meine Motivation.

00:42:17:24 - 00:42:18:18

Speaker 2

So ein schöner Gedanke.

00:42:18:19 - 00:42:22:01

Speaker 1

Wirklich cool. Ja, Beste Antwort. Ja, definitiv.

00:42:22:05 - 00:42:24:11

Speaker 2

Toll. Vielen, vielen Dank für deine Zeit.

00:42:24:13 - 00:42:27:16

Speaker 1

Ja, wirklich cool. Ja, sehr beeindruckend. Das Siemens Headquarter in.

00:42:27:16 - 00:42:36:13

Speaker 2

München kann ich jedem empfehlen. Man darf ja, man darf auch nicht zu uns dazugehörige auch einfach reinspazieren, wie wir gehört haben.

00:42:36:15 - 00:42:42:07

Speaker 3

Die Türen sind immer offen. Kommst du bei klopft an die Tür. Ich erzähle euch gerne was über heute gehört.

00:42:42:07 - 00:42:44:24

Speaker 1

Alle Genau das mein Das ist mein Wort.

00:42:45:01 - 00:42:49:09

Speaker 3

Na super. Schön, dass ihr da seid. Hat mich echt gefreut. Super, dass ich das ich dabei sein durfte.

00:42:49:11 - 00:42:50:09

Speaker 2

Vielen Dank.

00:42:50:11 - 00:42:55:05

Speaker 1

Ja, wir freuen uns schon aufs nächste Mal, wenn uns irgendwann mal wieder ein Update zur Siemens Community gibst.

00:42:55:05 - 00:42:57:06

Speaker 3

Vielleicht gerne.

00:42:57:08 - 00:43:08:01

Speaker 1

Sagen wir an der Stelle Vielen Dank. Hoffen, dass es euch da draußen auch gut gefallen hat. Wenn dem so ist, lasst uns ein Like da. Ich glaube, das ist immer noch die falsche Plattform dafür.

00:43:08:03 - 00:43:10:15

Speaker 3

Abonnieren oder abonnieren.

00:43:10:17 - 00:43:12:22

Speaker 1

Zählt es weiter? Natürlich.

00:43:13:02 - 00:43:13:18

Speaker 3

Genau.

00:43:13:20 - 00:43:16:00

Speaker 1

Und was sagen wir jetzt?

00:43:16:02 - 00:43:25:01

Speaker 2

Tschüss mit Ö aus München? Richtig.

00:43:25:03 - 00:43:25:14

Speaker 1

Genau.