

Kundenblogs: Wie Frankonia mit seinen Kunden und Besuchern in Kontakt bleibt

✖ Wann haben Sie das letzte Mal mit einem Ihrer Kunden oder Site-Besuchern gesprochen, diese zu Ihren Wünschen, Anforderungen und nach Ihrer Zufriedenheit befragt? Haben Sie überhaupt schon mal mit Besuchern Ihrer Website gesprochen? Ein Kundenblog kann dabei helfen.

Das folgende Beispiel zeigt Ihnen, was Sie beachten sollten.

Sie sind nicht alleine, wenn Sie auf diese Fragen die Antwort geben: "Eigentlich noch nie!" oder "Ist schon länger her. Machen wir einmal im Jahr in unserer großen Kundenumfrage". Genau an dieser Stelle setzt ein Kundenblog ein.

Kundenblogs nutzen die Vorteile von Kundenpanels und Fokusgruppen. Sie bieten jedoch zusätzlich die Möglichkeit an 365 Tagen im Jahr mit Kunden und Site-Besuchern im Gespräch zu bleiben, Feedback zu Konzepten und Entwürfen einzuholen, Ideen und Verbesserungsvorschläge gemeinsam mit Kunden zu entwickeln und sich nach der Zufriedenheit von Kunden und Site-Besuchern zu erkundigen.

Wie das genau geht, das möchte ich Ihnen gerne am Beispiel des Frankonia Kundenblogs verdeutlichen.

Frankonia Blog - ein offener Kundenblog

Der Frankonia Blog ist für alle Kunden und Nutzer des Online-Shops von Frankonia zugänglich. Jeder kann die auf dem Blog veröffentlichten Beiträge und Kommentare lesen und abonnieren (RSS-Feed, Twitter-Account, E-Mail). Zudem besteht die Möglichkeit sich aktiv an der Diskussion und Kommentierung von Beiträgen zu beteiligen. Hierzu ist lediglich eine bewusst kurz gehaltene Registrierung erforderlich.



Die Beiträge werden von Frankonia Mitarbeitern und erfahrenen Beratern der eResult GmbH verfasst und eingestellt. Im Rahmen von wöchentlichen Redaktionssitzungen werden die Themen festgelegt und durchgesprochen. In den Redaktionssitzungen wird zudem die vergangene Woche reflektiert und ein Management Report zu den veröffentlichten Beiträgen und Kommentaren verfasst.

Beiträge und Einsatzbereiche des Frankonia Kundenblogs (Auswahl):

Identifikation von Nutzungsanlässen alternativer Vertriebswege: Zu welchen Anlässen nutzen Sie den Katalog?

Explorative Datenerhebung zur Benennung von Rubriken innerhalb der Shop-Navigation: Wie sollte eine Rubrik für herabgesetzte Ware benannt werden?

Ermittlung der zentralen Problemen im Umgang mit der Shop-Navigation und der Einordnung von Warengruppen in Sortimente: Sortimentsvielfalt bei Frankonia: Finden Sie immer was Sie suchen?

Einholung von Feedback zu einer denkbaren Funktion auf den Artikellisten des Online-Shops:

Schnellansicht von Produkten

Bewertung von ersten Konzepten zu neuen Funktionen auf dem Shop: Preisfilter für Frankonia - in Sliderform

Diese Auswahl an Themen verdeutlicht sehr gut in welcher Form ein Kundenblog eingesetzt werden kann.

Fazit - was bringt ein Kundenblog?

Mit Hilfe eines Kundenblogs können

erste Erkenntnisse über die Wünsche und Anforderungen von Kunden und Site-Besuchern gesammelt werden,
Ansichten und Meinungen des Entwickler- bzw. E-Commerce-Teams frühzeitig mit Kunden besprochen und „reflektiert“ werden,
Wireframes, Prototypen und erste Entwürfe beurteilt,
sowie in offenen Diskussionen Ideen und Vorschläge für Shop-Optimierungen eingeholt werden.
Dies alles beschleunigt den Prozess einer permanenten Weiterentwicklung eines Online-Shops (agile Entwicklung) und ermöglicht eine Fokussierung der weiteren qualitativen und quantitativen Marktforschung.

Wichtig an dieser Stelle zu erwähnen: Die Erkenntnisse eines Kundenblogs zum Beispiel zur Bewertung von Entwürfen und zu Anforderungen und Erwartungen an den Shop haben zunächst einen rein qualitativen Charakter. Es ist nicht möglich aus den Beiträgen und Kommentaren der Blogteilnehmer auf die Meinungen und Ansichten der gesamten Kund- und Nutzerschaft zu schließen.

Um solche Schlüsse vornehmen zu können, sind nach wie vor **Onsite-Befragungen**, **Umfragen über Panels** (z. B. für Anforderungsanalysen), **Konzept-/Designtests** oder **Usability-Tests** erforderlich. Der Kundenblog bereitet solche weitergehenden Analysen jedoch auf ideale Weise vor, zeigt zudem auf in welchen Bereichen Marktforschung zwingend nötig ist und unterstützt so bei der Entwicklung und Durchführung effizienter und nützlicher Formen der Datenerhebung.

Über den Autor:

Dipl.-Kfm. Thorsten Wilhelm, Gründer & Geschäftsführender Gesellschafter eResult GmbH

Seit 1996 als Forscher und Berater für „Usability“ und „Online-Marketing“ tätig. Im Jahr 2000 gründete Herr Wilhelm zusammen mit Frau Prof. Dr. Miriam Yom, Herrn Prof. Dr. Günther Silberer und Dr. Jens Wohlfahrt die eResult GmbH. Er ist zudem aktives Mitglied im Marketing-Club Göttingen, im Berufsverband der Usability Professionals und begeisterter Blogger.