

Österreichs Online-ShopperInnen lieben „Dankeschön“-Angebote. Studie von userwerk zeigt das große Potenzial von Checkout-Marketing für Shops und Marken.

Ulm, 21. November 2022. Nach dem Online-Einkauf ein passendes Dankeschön: Österreichs KonsumentInnen können sich für solche Wertschätzungsgesten von Shops sehr erwärmen. Dabei haben sie allerdings auch eine klare Erwartungshaltung. Sind die angebotenen exklusiven Vorteilsprodukte bzw. -services entsprechend intelligent auf die Vorlieben und Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden bzw. jeder einzelnen Kundin ausgerichtet, können sie Shoptreue und Wiederkauftrate nachhaltig steigern. Das zeigen erste Ergebnisse einer aktuellen Befragung, die der E-Commerce- und Checkout-Marketing Spezialist userwerk jüngst unter über 500 Online-ShopperInnen in Österreich durchgeführt hat.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – und schaffen positive Markenerlebnisse. Wie die emotionale Aufladung der so genannten Exit Experience beim Online-Shopping bei den KundInnen im Detail ankommt und worauf MarketingspezialistInnen im Online-Handel wie auf Herstellerseite achten sollten, damit Einkaufsmitgaben Awareness schaffen, Konsumenten binden und aus zufriedenen Kunden bestenfalls überzeugte Markenbotschafter machen, zeigen die folgenden Zahlen.

Online-Shopper lieben Dankeschön-Angebote

Knapp drei Viertel der von userwerk befragten Online-ShopperInnen (70,5%) freuen sich grundsätzlich, wenn ihnen nach dem Einkauf „Dankeschön“-Angebote angezeigt werden. Etwas mehr als ein Fünftel (21,7%) steht den Goodies eher neutral gegenüber und lediglich eine kleine Minderheit von 7,8 Prozent ist damit nicht zu begeistern.

Warum Online-ShopperInnen „Dankeschön“-Angebote nutzen

Die Motive sind sehr unterschiedlich – das Ergebnis recht eindeutig: Dankeschön-Angebote haben Konjunktur. Die Gründe, warum Online-ShopperInnen die smarten Goodies gerne in Anspruch nehmen, reichen von der Bekanntheit des Produktes bzw. der Marke (42,9%) über die Neugier auf spannende Neuheiten (25,3%) und den perfekten Fit zur Person bzw. den individuellen Bedürfnissen (19,1%) und bis zum attraktiven Probierpreis (9,3%).

Jede/r Vierte schlägt bei den Vorteilsangeboten regelmäßig zu

Auch wenn die Online-Marketing-Disziplin noch relativ jung ist, hat Checkout-Marketing bereits eine eingefleischte Fangemeinde. Jede/r Fünfte (20,8%) nutzt die ihm angebotenen Vorteilsangebote häufiger bis immer. Vier von zehn Befragten (44,5%) haben diesen Service ihres Online-Shops erst einmal genutzt. Über ein Drittel (34,7%) nimmt „Dankeschön“-Angebote noch eher selten wahr.

Mehrheit erwartet, dass „Dankeschön“-Angebote nichts kosten

Beim Thema Bezahlen für „Dankeschön“-Angebote scheiden sich die Geister. Etwas mehr als jede/r Vierte (42,7%) wäre bereit, für entsprechende Goodies ggfs. etwas zu bezahlen. Für die Mehrheit der BefragungsteilnehmerInnen (57,3%) sollten Vorteilsprodukte und -services indes einen klaren Geschenkcharakter haben und nichts kosten.

Überwiegend positive Erfahrungen mit „Dankeschön“-Angeboten führen zu Weiterempfehlungen

Sieben von zehn der befragten Online-ShopperInnen (69,1%) geben an, bislang gute Erfahrungen mit „Dankeschön“-Angeboten und ihrer Abwicklung gemacht zu haben. Knapp ein Drittel (30,9%) hat schon einmal Probleme mit Einkaufsmitgaben gehabt, die häufig auf bspw. Missverständnisse bezüglich der Angebotsbedingungen oder Lieferprobleme aufgrund schnell vergriffener Angebote zurückzuführen sind. Die überwiegend positive Erfahrung spiegelt sich dann auch in der Weiterempfehlungsbereitschaft der NutzerInnen von Vorteilsprodukten wider: Zwei Drittel (67,5%) würden zur Nutzung von „Dankeschön“-Angeboten raten, über ein Fünftel (22,2%) sogar mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit. Lediglich 6,3 Prozent würden dies auf keinen Fall tun.

Smartes Checkout-Marketing beeinflusst die Shoptreue positiv

Vorteilsprodukte und -services, die den Geschmack, die Bedürfnisse und die Interessen der KundInnen treffen, können sich positiv auf die Shoptreue auswirken. Vier von zehn UmfrageteilnehmerInnen (38,8%) geben an, dass sie sich aufgrund einer attraktiven Auswahl an „Dankeschön“-Angeboten (immer) wieder für einen Shop entscheiden würden. Für rund ein Drittel (32,2%) spielt die Möglichkeit, auf neue Produkte und Services zu stoßen und spontan noch ein Schnäppchen zu ergattern, zumindest teilweise eine Rolle, wenn es darum geht, wo online eingekauft wird. Drei von zehn Befragten (29%) treffen ihre Shopwahl unabhängig davon.

Aus ErstbestellerInnen überzeugte WiederkäuferInnen machen

„Dankeschön“-Angebote haben ein hohes Potenzial, aus ErstbestellerInnen überzeugte WiederkäuferInnen zu machen – sogar dann, wenn die Vorteilsbedingungen wegfallen. Ein Viertel der von userwerk befragten Online-ShopperInnen (25,4%) gibt an, schon einmal ein Produkt bzw. einen Service, den er als „Dankeschön“ bestellt und kennen gelernt hat, später regulär gekauft zu haben. Für drei von zehn Befragten (28%) trifft dies zumindest teilweise zu. Bei über einem Viertel (28,4%) haben die Vorteilsangebote überhaupt keine Wiederkauffeffekte.

Dr. Markus Kalb, CEO userwerk, erklärt: „Unsere Umfrage zeigt: Online-ShopperInnen lieben ‚Dankeschön‘-Angebote. Intelligent gemacht bietet Checkout-Marketing mit exklusiven Vorteilsprodukten und -services Online-Shops zahlreiche Möglichkeiten und Potenziale, KundInnen zu gewinnen und zu binden und umfangreich von positiven viralen Effekten zu profitieren. Shopping-Plattformen können ein wirkungsvolles One-Click-Upselling direkt in der Kaufphase betreiben, Hersteller profitieren von neuen Möglichkeiten der effizienten Generierung von Neukunden. Wichtig dabei ist die konsequente Individualisierung der Angebotsauswahl sowie eine verbraucher-

PRESSEMITTEILUNG

freundliche Konditionengestaltung, die das Vertrauen in die ‚Dankeschön‘-Angebote und ihre Akzeptanz stärkt. Dafür braucht es intelligente und vor allem qualitativ hochwertige Konzepte. Dann kann Checkout-Marketing ein extrem performancestarkes und effizientes Marketinginstrument sein.“

Für seine Umfrage zur Nutzung von „Dankeschön“-Angeboten im E-Commerce hat userwerk im August und September NutzerInnen im Checkout-Bereich der Shops von sechs Partnern online befragt. Grundlage der qualitativen Erhebung ist ein umfassender Fragenkatalog zu soziodemografischen Merkmalen, Interessen und Einstellungen sowie dem Nutzungsverhalten von Vorteilsangeboten und -services. Die Ergebnisse beruhen auf den Angaben von über 500 NutzerInnen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

Über userwerk

Die userwerk GmbH ist ein junges E-Commerce-Unternehmen und Spezialist auf dem Gebiet des Checkout-Marketings. 2017 gegründet und seitdem dynamisch gewachsen haben sich die Digital Experience Engineers auf die Entwicklung und Umsetzung von erfolgsorientierten Marketingkonzepten und -lösungen zur Kundengewinnung und -bindung auf den Bestellbestätigungsseiten (Checkout) von E-Commerce-Anbietern aller Branchen und Größen spezialisiert.

Das 360-Grad-Portfolio von userwerk für ein innovatives Checkout-Marketing umfasst neben strategischer Beratung und konzeptioneller Umsetzung mit einer eigenen Inhouse-Kreativabteilung vor allem umfangreiche Data Services (Analytics, Datenverifizierung und -anreicherung, A/B-Testing, Performance-Optimierungen und KPI-Steuerungen) sowie eigene Technologie für Personalisierung, Recommendation und cookielose Aussteuerung der Shopper-Ansprache und -Angebote.

Zum Kundenkreis des Unternehmens, das derzeit mit 40 Digitalmarketing- und Technologie-Spezialisten vom Firmensitz in Ulm (Baden-Württemberg) aus deutschlandweit Geschäftspartner aus Branchen wie Konsumgüter, Finanzdienstleistungen, Gesundheit & Healthcare, Sportartikel, Textilwirtschaft, Retail/ Handel, Consumer Electronics sowie der Medienindustrie betreut, zählen u.a. Advanzia, Audible, Frankonia, Fritz Berger, GEFRO, Hubert Burda Media, kfzteile24, Media Markt (D und AT), Medikamente-per-Klick, Saturn (D und AT), Sanicare Apotheke sowie Stiftung Warentest.

PRESSEKONTAKT

E-Mail: presse@userwerk.com

Web: www.userwerk.com/de/news