

Österreichs Online-Shops können mit „Dankeschön“-Angeboten Imagepflege betreiben und den eigenen Shop-Umsatz steigern.

Ulm, 12. Dezember 2022. Nach dem Online-Einkauf ein passendes Dankeschön für die KundInnen: Damit können Österreichs Online-Shops nicht nur nachhaltig Imagepflege betreiben, sondern auch gezielt die Besuchsfrequenz und den eigenen Shop-Umsatz steigern. Das sind weitere Ergebnisse aus einer aktuellen Befragung, die der E-Commerce- und Checkout-Marketing Spezialist userwerk jüngst unter über 500 Online-ShopperInnen in Österreich durchgeführt hat (zu Teil 1 der Umfrageergebnisse geht's hier).

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – und schaffen eine positive Shop Experience und zusätzliches Umsatzpotenzial. Wo Online-Shops ansetzen können, um die Wirkungsmechanismen von Checkout-Marketing für sich zu nutzen, zeigen die folgenden Umfrageerkenntnisse.

Dankeschön-Angebote zahlen direkt auf den Online-Shop ein

Neue Produkte, Glückspakete (Wundertüten), exklusive Services – die Bandbreite von Dankeschön-Angeboten, mit denen Online-Shops ihren KundInnen nach dem Einkauf eine ganz besondere Exit Experience bereiten können, ist groß. Und, auch wenn das vielfältige Sortiment im Web-Shop selbst gar nicht erhältlich ist und die exklusive Auswahl und Bereitstellung der personalisierten Vorteilsangebote, die Bestellabwicklung sowie die After-Sales-Betreuung der KundInnen i.d.R. durch Spezialdienstleister erfolgt, zahlen die Dankeschön-Angebote doch direkt auf den Online-Shop ein: Acht von zehn der befragten Online-EinkäuferInnen (84,1%) nehmen den Web-Shop als Anbieter entsprechender Goodies wahr; nur knapp 16 Prozent (15,9%) verorten sie bei anderen Anbietern.

Attraktive Vorteilsangebote erzielen positive Carry-Over-Effekte

Smarte Goodies verfehlen ihre positive Wirkung auch noch lange nach dem Einkauf nicht. Entsprechende Carry-Over-Effekte lassen sich vor allem mit Blick auf Shop-Markenwerte wie Sympathie und auf die Einkaufsfrequenz feststellen.

Bei über der Hälfte der UmfrageteilnehmerInnen (55,6%) führen exklusive personalisierte Vorteilsprodukte- und -services, die ihren Geschmack, ihre Bedürfnisse und ihre Interessen treffen, zu einer positiven Erinnerung an den Online-Shop. Für ein weiteres Drittel (32,5%) trifft dies zumindest teilweise zu. Bei lediglich knapp jedem Zehnten (11,9%) haben Dankeschön-Angebote keine positive Auswirkung auf die Bewertung des Online-Shops zur Folge.

Was die Einkaufsfrequenz betrifft, so gibt etwas mehr als ein Drittel der Befragten (33,9%) an, aufgrund entsprechender Vorteilsangebote häufiger in einem bestimmten Web-Shop einzukaufen. Bei gut einem weiteren Drittel (32,8%) ist dies zumindest teilweise der Fall. Bei jeder/m Dritten (33,3%) haben Dankeschön-Angebote keinen Einfluss auf die Shop-Frequentierung. Das zeigt, dass die Ausspielung von Vorteilsangeboten nach dem Abschluss von Online-Einkäufen ein signifikantes Potenzial für Folgeumsätze bietet.

Online-ShopperInnen wünschen sich noch mehr Angebotsauswahl

Grundsätzlich ist die Mehrheit der UmfrageteilnehmerInnen mit den ihnen individuell angebotenen Vorteilsprodukten und -services zufrieden. Auf rund zwei Drittel (63%) trifft dies uneingeschränkt zu, auf ein weiteres Drittel (32,9%) zumindest in Teilen. Gleichzeitig wünscht sich ebenfalls eine Mehrheit eine noch größere Auswahl an Dankeschön-Angeboten (trifft vollkommen zu: 37,3% bzw. trifft teilweise zu: 32,5%). Damit stellen die von Shops häufig als intelligente Ergänzung zum eigenen Produktsortiment eingesetzten Goodies für die KundInnen eine willkommene Shop-Extension dar, die ihnen an Ort und Stelle den Einstieg in eine weitere vielfältige personalisierte Einkaufswelt eröffnet.

Wunsch-Hitliste der Einkaufsmitteln

Magazine kommen als Einkaufsmitteln besonders gut an – vier von zehn UmfrageteilnehmerInnen (43%) haben sie ganz oben auf ihrer Goodie-Wunschliste. Aber auch Rabattgutscheine (Coupons) für Einkäufe in Online-Shops (42,8%) und Supermärkten (40,4) sind begehrt, ebenso wie Zeitungen (39,8%). Über ein Drittel (36%) würden bei kostenlosen Produktproben zuschlagen, und jede/r Fünfte (19%) bei Entertainment-Angeboten (Streaming).

Dr. Markus Kalb, CEO userwerk, erklärt: „Checkout-Marketing bietet Online-Shops nicht nur eine weitere attraktive Erlössäule aus der Monetarisierung hoch performanter Marketing-Platzierungen am digitalen Point of Purchase (PoP). Die Integration von exklusiven, personalisierten Vorteilsprodukten und -services in die eigene Shoppingplattform erzeugt auch zahlreiche positive Abstrahleffekte mit Blick auf Assets wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, wie die Ergebnisse unserer Studie zeigen. Diese können Shop-Betreiber konsequent zur Steigerung ihres eigenen Shop-Absatzes und -Umsatzes nutzen. Dafür braucht es aber intelligente und vor allem qualitativ hochwertige Konzepte. Für One-fits-all-Ansätze und Verbrauchervertrauen verspielende Aktionen wie minderwertige Produkte und Services, unseriöse Lockangebote, Abofallen etc. darf hier kein Platz sein, wenn sich diese Marketingdisziplin und dieser Marketingkanal auch als Brandinginstrument nachhaltig im Marketing-Mix etablieren will.“

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