

userwerk Umfrage: Verbraucher haben klare Erwartungshaltung an Checkout-Marketing

Ulm, 05. Juli 2022. Auch wenn Checkout-Marketing zu den eher jüngeren Marketingdisziplinen zählt, haben VerbraucherInnen doch schon umfassende Erfahrungen und eine klare Erwartungshaltung, was sie von „Dankeschön“-Angeboten im Rahmen ihrer digitalen Einkaufstouren erwarten. Wie Online-Shops und Produktgeber bzw. Hersteller am besten davon profitieren können, zeigen die jüngsten Ergebnisse aus einer aktuellen Befragung, die der E-Commerce- und Checkout-Marketing-Spezialist userwerk unter rund 1.600 Online-ShopperInnen in Deutschland durchgeführt hat (zu Teil 1 der Umfrageergebnisse geht's [hier](#), zu Teil 2 geht's [hier](#)).

Einkaufsmitteln schaffen Awareness, bringen und binden Konsumenten – und machen aus zufriedenen Kunden bestenfalls überzeugte Markenbotschafter. Worauf MarketingspezialistInnen im Online-Handel wie auf Herstellerseite dabei achten sollten, zeigen die folgenden Umfrageerkenntnisse.

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 (37,7%) über den perfekten Fit zur Person bzw. den individuellen Bedürfnissen (21,6%) und der Neugier auf spannende Neuheiten (21,5%) bis zum attraktiven Probiertpreis (18,6%). Rund jede(r) Zehnte outet sich dabei als „WiederholungstäterIn“ (11,2%) bzw. ist sich der Exklusivität und Einmaligkeit des Angebots bewusst (9,3%).

Die Mehrheit der KonsumentInnen ist mit Vorteilsprodukten und -services vertraut

Über zwei Drittel der Befragten geben an, „Dankeschön“-Angebote am Ende einer Shoppingtour zu kennen. Für nahezu 40 Prozent (37,3%) gehören sie schon seit langer Zeit zum digitalen Einkaufserlebnis, rund ein Drittel (32,8%) hat damit erst in jüngerer Zeit Erfahrung gemacht. Drei von zehn UmfrageteilnehmerInnen (29,9%) haben sie allerdings erstmals im Rahmen der userwerk Befragung bewusst wahrgenommen.

Wunsch-Hitliste der Einkaufsmitteln

Kostenlose Proben neuer Produkte und Services kommen als Einkaufsmitteln besonders gut an – gut die Hälfte aller UmfrageteilnehmerInnen (45,5%) hat sie ganz oben auf ihrer Goodie-Wunschliste. Aber auch Zeitungen und Magazine (38,8% bzw. 37,6%) sind begehrt, ebenso wie Rabattgutscheine

(Coupons) für Einkäufe in Online-Shops (36%) und Supermärkten (32,9%). Rund jede(r) Siebte würde bei Beauty-Produkten und Entertainment-Angeboten (Streaming) zuschlagen, jede(r) Achte bei Food-Produkte und Tierbedarf.

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

Über zwei Drittel der befragten Online-ShopperInnen (68,4%) geben an, bislang gute Erfahrungen mit „Dankeschön“-Angebote und ihrer Abwicklung gemacht zu haben. Knapp ein Drittel (31,6%) hat schon einmal Probleme mit Einkaufsmitteln 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: Über zwei Drittel (67,1%) würden zur Nutzung von „Dankeschön“-Angeboten raten, ein Fünftel sogar mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit. Nur knapp jede(r) Zehnte würde dies auf keinen Fall tun (8,6%).

Dr. Markus Kalb, CEO userwerk, erklärt: „Die Umfrageergebnisse zeigen, dass Checkout Marketing Produktgebern bzw. Herstellern und Online-Shops große Kundenbindungs- und Kundengewinnungspotenziale bietet und umfangreich von positiven viralen Effekten profitieren kann. 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 Oktober 2021 NutzerInnen im Checkout-Bereich der Shops von 14 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 rund 1.600 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

PRESSEMITTEILUNG

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