

Checkout-Marketing bei LIBRO und PAGRO DISKONT: Erfolgreicher Part ihrer Retail-Media-Strategie

Ulm, im Oktober 2023. Mit dem Einstieg in die Checkout-Vermarktung Ende 2020 gehören LIBRO und PAGRO DISKONT, beide Handelsmarken des im DACH-Raum führenden Non-Food-Handelskonzerns MTH Retail Group, zu den Pionieren dieser Vermarktungsdisziplin in Österreich. Das Verknüpfen der Shops mit jeweils zur Zielgruppe passenden Dankeschön-Angeboten setzt die auf E-Commerce spezialisierte Full-Service-Agentur userwerk um, die ihren österreichischen Markt stark ausbaut.

Das Kundenerlebnis hat bei LIBRO und PAGRO DISKONT oberste Priorität. Um den breiten Kernzielgruppen der beiden Marken eine optimale Shopping-Experience zu bieten, setzen beide Unternehmen seit Ende 2020 auf die Checkout-Vermarktung mit Dankeschön-Produkten, die die KI-gesteuerte Software von userwerk passend zur jeweiligen Zielgruppe anbietet. Ist der Einkauf abgeschlossen, dürfen sich die KäuferInnen zum Beispiel ein kostenfreies Probeabo der lokalen Tageszeitung oder eines Lifestyle-Magazins aussuchen. Für LIBRO und PAGRO DISKONT ist das eine optimale Kundenbindungsmaßnahme, die durch das auf ihren jeweiligen Shop angepasste Design als ganzheitliches Einkaufserlebnis wahrgenommen wird. Eine aktuelle Auswertung zeigt, dass 4,6 % aller LIBRO-EinkäuferInnen und 5,2 % der PAGRO-DISKONT-EinkäuferInnen gerne zugreifen und sich eines der kostenfreien oder stark rabattierten Angebote sichern. Besonders beliebt sind Tages- und Wochenzeitungen (zwei Drittel, print und digital) und Test-Abonnements des Hörbuchanbieters Audible (15 %). Die Zahlen erfüllen die von der MTH Retail Group beim Einstieg in die Checkout-Vermarktung verbundenen Erwartungen: „E-Commerce hat sich zu einer zentralen Säule im Handel entwickelt. Der Wettbewerb im digitalen Umfeld ist groß und die Ansprüche der KonsumentInnen steigen. Daher sind wir laufend auf der Suche nach neuen Ideen und Services, und dabei unterstützen uns auch die attraktiven Angebote von userwerk, um unseren KundInnen ein noch positiveres Einkaufserlebnis zu ermöglichen“, so Mag. (FH) Christoph Vierbauch, Head of E-Commerce LIBRO & PAGRO DISKONT.

Skalierbar: Zusätzliche Shop-Monetarisierung durch TKP statt CPO

Checkout-Vermarktung ist nicht nur eine wertvolle Kundenbindungsmaßnahme, es ist für Shops wie LIBRO und PAGRO DISKONT auch ein attraktives zusätzliches jährliches Ertragspotenzial. Alle Shop-Partner von userwerk verdienen über einen festen TKP bei jeder ausgespielten Dankeschön-Seite mit, unabhängig davon, ob die Kundin oder der Kunde das Angebot angenommen hat. Und umgekehrt bezahlen die Dankeschön-Geber nur für jeden neuen Lead, nicht pro Ausspielung. Die Parameter bei userwerk sind transparent und fair, sowohl im BtoB- als auch im BtoC-Bereich. So werden auch den Kunden alle Eckdaten auf den ersten Blick angezeigt – Abo-Fallen oder versteckte Kosten gibt es nicht.

Checkout: oft unterschätzter Touchpoint

Dr. Markus Kalb, CEO userwerk, betont: „Für uns ist es ein großartiger Erfolg, in Österreich so marktprägende E-Commerce-Marken wie LIBRO und PAGRO DISKONT von den Vorteilen und Potenzialen der Checkout-Vermarktung überzeugt zu haben. Wir freuen uns sehr, dass wir mit unseren individuell auf die Markenbedürfnisse der beiden Player zugeschnittenen Lösungen zur Stärkung des digitalen Kanals im Omnichannel-Business der MTH Retail Group beitragen können. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, wie leistungsstark Checkout-Vermarktung ist, wenn Strategie und Technologie passen. Obwohl Retail Media immer wichtiger wird, ist der Checkout ein noch häufig unterschätzter Touchpoint. Gerade kleinere und mittlere Shops nutzen diese Disziplin bisher kaum. Auch vielen Produktgebern ist nicht bewusst, dass Checkout-Vermarktung ihnen neue KundInnen bringen kann. Gerade für alle abofähigen und portionierbaren Produkte ist Checkout-Vermarktung ideal – von Medien über Food bis Beauty.“

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