



[Marketing-Trends](#)  
15.03.2021

## Customer Experience Checkout-Marketing: Dankeschön für Online-Shopper



[Helmut van Rinsum](#)

Checkout-Marketing ist eine noch relativ junge Disziplin. Der Kunde wird nach Abschluss seines Kaufs in einem Online-Shop mit besonderen Angeboten "belohnt". Das führt zu Neukunden und zusätzlichen Erlösen.

Seit einigen Wochen bietet Babymarkt seinen Shoppern ein kleines Goodie. Wer auf Europas größtem Online-Shop für Baby- und Kinderartikel einen Einkauf getätigt hat, erhält beim Checkout einige Angebote. Er kann beispielsweise drei Ausgaben der Zeitschrift "Eltern" kostenlos bestellen oder sich die Titel "Spiegel", "Landlust" oder "Brigitte" für einige Male gratis nach Hause holen. Die User müssen dazu ihre Daten hinterlegen, das schon, Aber sie tapen nicht in die sonst üblichen Abo-Fallen. Die Bestellung endet automatisch, sie muss nicht aktiv gekündigt werden.

Mit den günstigen Kurzeit-Abos und anderen Angeboten aus dem Sortiment positioniere man sich als wertvoller Shopping-Berater und Service-Anbieter, erklärt Artur Schnar, Head of Retail Media bei Babymarkt. Beides zahle auf das Einkaufserlebnis ein und steigere die Kundenbindung. Schnar: "Damit schaffen wir die Grundlage für weiteres Wachstum."

Checkout-Marketing heißt diese noch relativ junge Marketingform, die ein wenig an den Ouzo erinnert, den der Grieche um die Ecke ausgibt, wenn man ausgiebig bei ihm gespeist

hat. Der Kunde wird noch einmal mit einem besonderen Dankeschön belohnt. Das fügt dem Kundenerlebnis noch eine positive Note hinzu und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass er wiederkommt.

Das Angebot reicht dabei von Gutscheinen über Produktproben, kostenlose Kreditkarten, Gratis-Test-Accounts für Hörbücher oder Streamingdienste bis hin zu Vorzugskonditionen bei Abonnements. "Ziel ist es, dem Kunden einen positiven, wertschätzenden Kaufabschluss zu bieten und sein Käuferlebnis, insbesondere die Exit-Experience, mit Hinweisen auf neue, zu seinen Interessen und Affinitäten passenden Produkte und Services positiv anzureichern", erklärt Markus Kalb, CEO von Userwerk. "Auf diese Weise können Shopbetreiber ihre Kundenbindung optimieren und Neukunden abseits klassischer Akquisekanäle generieren."

## **So lassen sich relativ einfach Leads generieren**

Userwerk hat für Babymarkt den Checkout-Service umgesetzt. Das Unternehmen wurde 2017 gegründet und betreut inzwischen Online-Retailer wie Limango, Media Markt, Medikamente-per-Klick oder Saturn. Sie nutzen die Möglichkeit, ihre Kunden in einem Prozess anzusprechen, in dem er einerseits guter Dinge ist, andererseits nicht von anderen Botschaften ablenkt wird. Die Kunden der Werbeplätze wiederum können dort relativ leicht Leads generieren. "Zu Beginn war der Checkout einfach ein neuer Werbeplatz und damit eine zusätzliche Erlösquelle für den Shop-Betreiber", sagt Markus Kalb. "Mit seiner Point-of-Purchase-Nähe und der Möglichkeit ihn auf Basis von Kaufverhaltensdaten personalisiert bespielen zu können, hat er sich inzwischen zu einem extrem leistungsstarken Touchpoint in der Customer Journey des Kunden entwickelt."

Neben Userwerk sind noch einige andere Unternehmen am Markt aktiv, um diese besonderen Werbeplätze zu vermarkten. Dazu zählen beispielsweise Sovendus, nach eigenen Angaben Europas führendes Shop-Netzwerk, das Vermarktungsnetzwerk Addcentive oder Loopingo, die unter anderem die Abschlussseite von Shops wie hemden.de, tennistown.de oder mydays betreuen. Das Unternehmen lässt sich auf der Website mit dem Satz zitieren: "Die Performance, besonders hinsichtlich Kosten-Umsatz-Relation, hat unsere Erwartungen übertroffen."



Markus Kalb: Im Wesentlichen geht es um die Generierung von Neukunden (Userwerk)

Die beste Performance werde im Checkout erzielt, wenn man auf die kompletten Kundendaten zurückgreifen könnte, betont Markus Kalb. Wichtig in diesem Kontext ist der Convenience-

Gedanke. Der User hat nur noch wenig Lust, abermals irgendwelche Felder auszufüllen, um an sein Goodie zu kommen.

Kalb: "Ein vollständiger Prefill ermöglicht uns ein treffsicheres Geschenkangebot und realisiert eine höhere Conversion." Weiterer wichtiger Punkt: Das Checkout-Marketing darf nicht als Fremdkörper wirken, sondern sollte im Look & Feel des jeweiligen Online-Shops erfolgen, um so auf dessen Brand Awareness einzuzahlen. Damit öffnet sich noch eine weitere Hintertür: Der Shop kann über das Checkout-Marketing auch auf Produkte verweisen, die er selbst nicht im Sortiment hat, die aber gut zu seiner Ausrichtung passen. Kalb: "So lässt sich das Shop-Angebot auf smarte und effiziente Weise erweitern und abrunden."