

Checkout-Marketing: Wie die letzte Seite zur ersten Adresse in der Kundenansprache wird

von Christina Rose, iBusiness

12.05.2021 Wenn KundInnen in Kauflaune sind, darf's auch gerne noch ein bisschen mehr sein. Der richtige Zeitpunkt dafür ist der Checkout. So sollten Sie Ihr Marketing dort aufstellen

Das Potenzial im Checkout-Marketing steckt im Cross- und Upselling mit Kundenbindung. Verkaufspsychologen verorten den idealen Zeitpunkt, um Cross- oder Up-Selling anzubieten, als den Moment, wenn der Kunde die Kaufentscheidung trifft. Er hat das Produkt bereits ausgewählt und ist kurz vor dem Kauf, hat aber den Checkout-Prozess noch nicht gestartet (vgl. Verkaufspsychologie: Worauf Sie beim Check-out achten müssen). Damit haben Shopbetreiber das Schwierigste geschafft, erklärt Daniel Heller, Online-Marketing-Experte bei Trusted Shops: „Ihre Kundschaft hat sich für das Produkt in Ihrem Online-Shop entschieden und startet den Check-Out-Prozess. Leider wird hier viel Potenzial verschenkt, denn in den meisten Shops hört das Verkaufen hier auf.“



(Daniel Heller, Marketingexperte, Trusted Shops)

Bild: Trusted Shops

Ein Magazin im Abo passt aber nur selten in den Checkout-Prozess eines Shops.

Dabei sei genau das der beste Moment, der Kundschaft noch einen kleinen Bonus anzubieten. „Checkout-Marketing ist wie der Ouzo beim Griechen“, formuliert es Markus Kalb, CEO von userwerk, einem ECommerce-Dienstleister, der sich auf Checkout-Marketing spezialisiert hat. Die einfachste Option scheint laut Heller ein Plugin zu sein, das ein Zeitschriftenabo zu einem vergünstigten Preis anbietet. Ein Magazin im Abo passt aber nur selten in den Checkout-Prozess eines Shops - „es wirkt fehl am Platz und gierig. Der „Spaß“ des Kaufs bekommt einen faden Beigeschmack.“

Up- und Cross-Selling im Spontankaufsektor

Dabei lasse sich der Umsatz doch so einfach steigern, ohne den eigenen KundInnen noch ein Abo anzudrehen, sagt Heller: „Denken Sie schlicht darüber nach, was Ihrer Kundschaft mit Kauf dieses Produktes noch fehlt. Ist es eine Schutzhülle, die die neue Errungenschaft vor Schäden schützt, oder

ein preisgünstiges E-Book, das erklärt, wie das Produkt noch effizienter genutzt werden kann?“ Um den Umsatz- und gleichzeitig die Kundenbindung zu steigern, sollten Shopanbieter ihre Kundschaft an die erste Stelle setzen und nicht „die schnelle Mark“, plädiert er: „Bieten Sie etwas an, was wirklich Sinn ergibt und einen Mehrwert liefert.“ **Checkout-Marketing ist wie der Ouzo beim Griechen.**



(Markus Kalb, CEO, Userwerk)

Bild: Userwerk

Im Spontankaufsektor des Kaufprozesses kommen zudem auch nur relativ preisgünstige Produkte in Frage - sprich: im Wert von maximal 20 Euro. Das sogenannte „One-Click-Upselling“, wie es Markus Kalb nennt, funktioniert bei Produkten, die thematisch sehr gut in das Umfeld des gekauften Produktes passen, der Händler selbst aber nicht auf seinen Seiten anbietet. Checkout-Marketing ist ein relativ einfaches Marketingtool, um das eigene Shop-Angebot effizient zu erweitern. Der Shop kann Produkte ausprobieren, die er selbst nicht im Sortiment hat und so die Customer Journey verlängern. Als Beispiel: Der Jagdausrüster Frankonia verkauft mit Hilfe von userwerk Hundefutter im Checkout.

Frankonia hat klare Vorstellungen ans Checkout-Marketing:

- Optimierung der Nutzermonetarisierung, konkret vor allem die Steigerung der Verweildauer
- Conversion-Optimierung im Checkout-Prozess
- Steigerung der Wiederkehrtrate und des Customer-Lifetime-Value
- Transparenz und Sicherheit in der Abrechnung mit dem Dienstleister
- flexible Gestaltungs-, Anpassungs- und Aussteuerungsmöglichkeiten von Inhalten (Angeboten), so auch die Einbindung von Saisonartikeln
- und Ansätze für eine weiterreichende datenbasierte Personalisierung der Vorteilsangebote auf der Grundlage soziodemografischer Kriterien sowie des Kaufverhaltens.

Die Hebelwirkung für ein intelligentes PoP-Marketing war vielseitig, jubelt Johannes Hack, Online-Marketing-Manager Frankonia. „Kein ECommerce-Unternehmen sollte dieses Potenzial ungenutzt lassen.“ Frank Sambeth, Geschäftsführer von Sovendus, sieht dafür grundsätzlich zwei Optionen:

1. Einstieg in ein Gutschein-Netzwerk, um so weitere Transaktionen zu generieren und Neukunden zu gewinnen, und
2. das direkte Angebot weiterer Produkte zur Monetarisierung der Checkout-Seite.

Sovendus bietet mit Sales (Gutscheine) und Select (Vorteilsangebote) beide Optionen an, auch in Kombination. Cross-Selling sei im Umfeld fast aller Produkte möglich, so Sambeth - „immer vorausgesetzt,

das Folgeangebot ist attraktiv und relevant für die Zielgruppe und wird ansprechend präsentiert“. Als klar performance-orientierter Kanal wird Checkout-Marketing im Marketingmix für viele Unternehmen wichtiger.



(Frank Sambeth, Geschäftsführer, Sovendus)

Bild: Sovendus

Der Platzhirsch im Checkout-Marketing versucht dies mit einem Portfolio von über 2.000 Produkten (Select): Neben Zeitungen und Zeitschriften werden digitale Abos, Produktproben und Probierpakete, Kreditkarten und weitere Vorteilsangebote aus unterschiedlichen Segmenten ausgespielt. Im Gutschein-Netzwerk (Sales) ringen über 1.200 Partner um die Gunst der KundInnen.

Vorteilsangebot und Gutschein

Die Kombination von Vorteils- und Gutscheinangeboten lohnt laut Manuel Kobel, Co-Gründer des Werbenetzwerks Loopingo, da beide Formen unterschiedliche Kundenbedürfnisse befriedigen: „Vorteilsangebote werden spontan nach dem Kauf wahrgenommen. Bei Gutscheinen entscheidet sich der Kunde anfangs nur für den Gutschein, kann den Kauf aber auch später durchführen.“ Mit der Kombination ergeben sich auch verschiedene Werbeoptionen für Advertiser, argumentiert er: „Beim Spontankauf liegt der Wert in einem langen Kundenlebenszyklus.“ Das Mittel der Wahl sind hier kleine Pakete und attraktive Startangebote. Gutscheine würden oft in Einmalkäufe münden. Zumindest sei ein positiver ROI bereits beim ersten Kauf erreichbar.

Checkout-Marketing kann die Abhängigkeit von Werbung bei Google, Amazon, Facebook und Ebay reduzieren.

Vorteils- und Gutscheinangebote seien auch ein gutes Tool zur Neukundenakquise. Kobel verortet sie als Marketingmaßnahme „relativ weit oben im Entscheidungstrichter“, da auch Kunden, die bisher nicht mit der Marke oder dem Produkt in Berührung waren, auf das Angebot aufmerksam gemacht werden könnten. Am Ende biete diese Marketinglösung Unternehmen einen performance-starken Kanal, der damit auch die Abhängigkeit von Werbung bei den „großen Vier“ (Google, Amazon, Facebook, Ebay) reduzieren könne.

Leads statt „trashy touch“

Als klar performance-orientierter Kanal wird Checkout-Marketing im Marketingmix für viele Unternehmen wichtiger, ist auch Frank Sambeth überzeugt. „Die Shops, bei denen der Checkout stattfindet, erreichen über das Gutschein-Netzwerk neue Kundensegmente und generieren Transaktionen zu attraktiven

Konditionen. Außerdem können sie im Rahmen des Kooperationsmarketings über den Checkout risikofrei Zusatzerlöse erzielen.“ Checkout-Marketing als noch relativ junge Marketingdisziplin hätte gute Chancen, so Kobel, „wenn durch ansprechende Designs und intelligente Algorithmen die Angebote für KundInnen so attraktiv werden, dass der „trashy touch“, der aktuell teilweise kolportiert wird, immer mehr wegfällt.“



(Manuel Kobel , CMO und Co-Gründer, Loopingo)

Bild: Loopingo

Fünf Strategien für mehr Konversionen im Checkout

1. Hochwertige Schnäppchen: Das Sortiment klug durchmischen: Einzelne seriöse Angebote können wie ein Trust-Siegel für das komplette Sortiment wirken. Stark reduzierte Angebote können dem Gesamtangebot einen Schnäppchencharakter verleihen - eine gute Balance ist erfolgsentscheidend.
2. „Happy Exit“ und One-Click-Buy: Die angebotenen Produkte müssen relevant sein und im besten Fall Ideen für neue Produkte und Services bieten, die zu den Interessen und Affinitäten der KäuferInnen passen und Up- und Cross-Selling-Potenzial haben. Durch den Checkout können Händler und Dienstleister auf einen kompletten Daten-Prefill zurückgreifen. Schließlich haben NutzerInnen keine Lust, abermals Felder auszufüllen, um an das Goodie zu kommen.
3. „Strafraumsturm“: KundInnen sind eingeloggt und in Kauftraum - für werbende Unternehmen ein Umfeld wie für Stürmer der Strafraum. Abseits klassischer Akquisekanäle können Leads und neue Vertriebswege generiert werden. Es sind keine Cookies nötig oder Targeting, um potenzielle KundInnen anzusprechen. Bei Gutscheinen targeteten sich die KundInnen mit der Einlösung quasi selbst.
4. Datenanalyse für bessere Sortimente und Services: Die Reaktion der KundInnen hilft zudem bei Entscheidungen zu Sortimentserweiterungen und -optimierung, indem Kaufverhalten und Präferenzen analysiert werden.
5. Einsatzbereiche: Vorteils- und Gutscheinangebote können aktional, regional und dauerhaft (dann oft mit Einschränkung „Nur für Neukunden“) eingesetzt werden. Gutscheine eignen sich eher für Shops mit einer niedrigen Kauffrequenz, d.h. wenn KundInnen beispielsweise vierteljährlich wiederkommen.