

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

Ulm, 28. Februar 2022. Nach dem Online-Einkauf ein passendes Dankeschön für die KundInnen: Damit können 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 rund 1.600 Online-ShopperInnen in Deutschland 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 Umfrageergebnisse.

### 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: Drei Viertel der befragten Online-EinkäuferInnen (75,3%) nehmen den Web-Shop als Anbieter entsprechender Goodies wahr; nur knapp ein Viertel (24,7%) 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 (55,2%) führen exklusive personalisierte Vorteilsprodukte- und -services, die ihren Geschmack, ihre Bedürfnisse und ihre Interessen treffen, zu einer positiven Erinnerung an den Online-Shop. Für weitere 33 Prozent trifft dies zumindest teilweise zu. Bei lediglich knapp jedem Zehnten (11,8%) haben Dankeschön-Angebote keine positive Auswirkung auf die Bewertung des Online-Shops zur Folge.

## **PRESSEMITTEILUNG**

Was die Einkaufsfrequenz betrifft, so gibt etwas mehr als ein Drittel der Befragten (34,9%) an, aufgrund entsprechender Vorteilsangebote häufiger in einem bestimmten Web-Shop einzukaufen. Bei gut einem weiteren Drittel (34%) ist dies zumindest teilweise der Fall. Bei knapp jeder/m Dritten (31,1%) 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 große Mehrheit der UmfrageteilnehmerInnen mit den ihnen individuell angebotenen Vorteilsprodukten und -services zufrieden. Auf sechs von zehn Befragten (59,9%) trifft dies uneingeschränkt zu, auf weitere 35,1 Prozent zumindest in Teilen.

Gleichzeitig wünscht sich ebenfalls eine Mehrheit eine noch größere Auswahl an Dankeschön-Angeboten (trifft vollkommen zu: 35,6% bzw. trifft teilweise zu: 35,3%). 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.

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. Diese können Shop-Betreiber konsequent zur Steigerung ihres eigenen Shop-Absatzes und -Umsatzes nutzen, wie die Ergebnisse unserer Studie zeigen.“

Für seine Umfrage zur Nutzung von „Dankeschön“-Angeboten im E-Commerce hat userwerk im Oktober 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 Experte 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

## PRESSEMITTEILUNG

Services (Analytics, Datenverifizierung und -anreicherung, A/B-Testing, Performance-Optimierungen und KPI-Steuerungen) sowie eigene Technologie für Personalisierung, Recommendation und cookie-lose 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 Mastercard, Audible, Frankonia, GEFRO, Hubert Burda Media, Limango, Media Markt, Medikamente-per-Klick, Quoka, Sanicare, Saturn, Spektrum der Wissenschaft Verlag sowie Weltbild.

### Presseservice

Presseinformationen sowie honorarfreies Bildmaterial erhalten Medienvertreter unter <https://www.userwerk.com/newsroom>

### Pressekontakt

< elias communications >  
Nadja Elias  
Schulstraße 31  
D – 80634 München  
Tel.: +49 (0)89 15890306  
E-Mail: [presse@userwerk.com](mailto:presse@userwerk.com)