

## Studie von userwerk zeigt: Online-ShopperInnen lieben „Dankeschön“-Angebote

Ulm, 06. Dezember 2021. Nach dem Online-Einkauf ein passendes Dankeschön: Deutschlands KonsumentInnen können sich für solche Wertschätzungsgesten von Shops sehr erwärmen. Sind die angebotenen exklusiven Vorteilsprodukte bzw. -services entsprechend intelligent auf die Affinitäten jedes einzelnen Kunden bzw. jeder einzelnen Kundin ausgerichtet, können sie Shoptreue und Wiederkauftrate nachhaltig steigern. Das sind erste Ergebnisse einer aktuellen Befragung, die der E-Commerce- und Checkout-Marketing Spezialist userwerk jüngst unter rund 1.600 Online-ShopperInnen in Deutschland durchgeführt hat.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – und schaffen positive Markenerlebnisse. Wie die emotionale Aufladung der so genannten Exit Experience beim Online-Shopping bei den KundInnen im Detail ankommt, zeigen die folgenden Zahlen.

### Online-Shopper lieben Dankeschön-Angebote

Zwei Drittel der von userwerk befragten Online-ShopperInnen (66,8%) freuen sich grundsätzlich, wenn ihnen nach dem Einkauf „Dankeschön“-Angebote angezeigt werden. Rund ein Viertel (26,7%) steht den Goodies eher neutral gegenüber und lediglich eine kleine Minderheit von 6,5 Prozent ist damit nicht zu begeistern.

### Jede/r Vierte schlägt bei den Vorteilsangeboten regelmäßig zu

Auch wenn die Online-Marketing-Disziplin noch relativ jung ist, hat Checkout-Marketing bereits eine eingefleischte Fangemeinde. Jede/r Vierte (24,5%) nutzt die ihm angebotenen Vorteilsangebote häufiger bis immer. Vier von zehn Befragten (38,8%) haben diesen Service ihres Online-Shops erst einmal genutzt. Über ein Drittel (36,7%) nimmt „Dankeschön“-Angebote noch eher selten wahr.

### Smartes Checkout-Marketing beeinflusst die Shoptreue positiv

Vorteilsprodukte- und -services, die den Geschmack, die Bedürfnisse und die Interessen der KundInnen treffen, können sich positiv auf die Shoptreue auswirken. Vier von zehn UmfrageteilnehmerInnen geben an, dass sie sich aufgrund einer attraktiven Auswahl an „Dankeschön“-Angeboten (immer) wieder für einen Shop entscheiden würden. Für rund ein Drittel (32,9%) spielt die Möglichkeit, auf neue Produkte und Services zu stoßen und spontan noch ein Schnäppchen zu ergattern, zumindest teilweise eine Rolle, wenn es darum geht, wo online eingekauft wird. Knapp ein Viertel der Befragten trifft seine Shopwahl unabhängig davon.

## PRESSEMITTEILUNG

### **Aus ErstbestellerInnen überzeugte WiederkäuferInnen machen**

„Dankeschön“-Angebote haben ein hohes Potenzial, aus ErstbestellerInnen überzeugte WiederkäuferInnen zu machen – sogar dann, wenn die Vorteilsbedingungen wegfallen. Jede/r Fünfte der von userwerk befragten Online-ShopperInnen (20,8%) gibt an, schon einmal ein Produkt bzw. einen Service, den er als „Dankeschön“ bestellt und kennen gelernt hat, später regulär gekauft zu haben. Für rund ein Drittel (32,4%) trifft dies zumindest teilweise zu. Bei rund einem Viertel (26,5%) haben die Vorteilsangebote überhaupt keine Wiederkauffeffekte.

### **„Dankeschön“-Angebote dürfen durchaus etwas kosten**

Wer glaubt, „Dankeschön“-Angebote müssten grundsätzlich zum Nulltarif sein, damit sie für VerbraucherInnen interessant sind, der irrt. Für eine knappe Mehrheit (51,1%) der BefragungsteilnehmerInnen dürfen Vorteilsprodukte und -services ggfs. durchaus etwas kosten. Jeweils rund ein Viertel lehnt dies in Teilen (24%) bzw. grundsätzlich (24,9%) ab.

**Dr. Markus Kalb, CEO userwerk**, erklärt: „Unsere Umfrage zeigt: Online-Shopper lieben ‚Dankeschön‘-Angebote. Intelligent gemacht bietet Checkout-Marketing mit exklusiven Vorteilsprodukten und -services Online-Shops zahlreiche Möglichkeiten und Potenziale, KundInnen zu gewinnen und zu binden. Shopping-Plattformen können ein wirkungsvolles One-Click-Upselling direkt in der Kaufphase betreiben, Hersteller profitieren von neuen Möglichkeiten der effizienten Generierung von Neukunden. Wichtig dabei ist die konsequente Individualisierung der Angebotsauswahl sowie eine verbraucher-freundliche Konditionengestaltung, die das Vertrauen in die ‚Dankeschön‘-Angebote und ihre Akzeptanz stärkt. Dann kann Checkout-Marketing ein extrem performancestarkes und effizientes Marketinginstrument sein.“

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 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, Brands4friends, Frankonia, GEFRO, Hubert Burda Media, Limango, Media Markt (D und AT), Medikamente-per-Klick, Saturn (D und AT), Stiftung Warentest sowie Weltbild (D und AT).

### 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)