



Neben der Clubkarte im Scheckkartenformat gibt es für die treuen Kunden alle Funktionen auch in der App.

line-Shop ab dem nächsten Einkauf eingelöst werden kann. Ein weiterer Pluspunkt sind maßgeschneiderte Angebote.

„Wir wissen, welche Services und Vorteile unsere Kunden beim Technikeinkauf besonders schätzen“, erklärt dazu Christoph Ableitinger, Marketingleiter bei MediaMarkt Österreich. Damit profitieren neben 900.000 Mitgliedern im Club auch der Händler selbst. Ableitinger abschließend: „Der MediaMarkt Club wird so zum wichtigen Teil unseres Omnichannel-Shopping-Konzepts.“ (gs)

## Bitte mit Karte!

Der MediaMarkt Club bietet seinen Mitgliedern viele Benefits, von Finanzierung bis verlängerter Umtausch.

WIEN. In den insgesamt 54 MediaMärkten in ganz Österreich gibt es die aktuellen Technikangebote und individuelle Service-Leistungen. Der hauseigene Vorteilsclub verschafft den treuen Kunden Benefits: Mitglieder des MediaMarkt Clubs haben online vollen Zugriff auf alle Rechnungen, die im persönlichen Konto gespeichert wer-

den. Außerdem steht Clubmitgliedern das ganze Jahr über die Option der zinsfreien Finanzierung zur Verfügung. Und sollten sich Mitglieder einmal ument-scheiden, gibt es außerdem die verlängerte Umtausch-Möglichkeit von 30 Tagen.

Neben der Clubkarte im Scheckkartenformat können Mitglieder mit der MediaMarkt-

App alle Funktionen auch unterwegs nutzen. Die Vorteile gelten mit App und Karte gleichermaßen.

**Teil des Omnichannelkonzepts** Gleich zu Beginn gibt es für jeden Neukunden bei der Club-Anmeldung einen zehn Euro-Gutschein, der bei MediaMarkt in ganz Österreich und im On-

„

*Wir wissen, welche Services und Vorteile unsere Kunden beim Technikeinkauf besonders schätzen – wir bieten diese unseren über 900.000 Mitgliedern an.*

**Christoph Ableitinger**  
MediaMarkt  
Österreich

“

## Dankeschön-Angebote zahlen sich aus

Sie sind gut fürs Image, erhöhen Besuchsfrequenz und Shop-Umsatz.

ULM. Wo Online-Shops ansetzen können, um die Wirkungsmechanismen von Checkout-Marketing für sich zu nutzen, zeigen Umfrageerkenntnisse aus einer aktuellen Befragung, die der E-Commerce- und Checkout-Marketing-Spezialist userwerk jüngst unter über 500 Online-Shoppern durchgeführt hat.

84,1% der befragten Online-Einkäufer nehmen den Web-

Shop als Anbieter entsprechender Goodies wahr, 15,9% verorten sie bei anderen Anbietern. 55,6% führen exklusive personalisierte Vorteilsprodukte und -services zu einer positiven Erinnerung an den Online-Shop. Bei lediglich 11,9% haben Dankeschön-Angebote keine positive Auswirkung auf die Bewertung zur Folge. Was die Einkaufsfrequenz betrifft, so geben

33,9% an, aufgrund entsprechender Vorteilsangebote häufiger in einem bestimmten Web-Shop einzukaufen. Bei einem Drittel haben Dankeschön-Angebote keinen Einfluss auf die Frequenz. Die Mehrheit ist mit den ihnen individuell angebotenen Vorteilsprodukten und -services zufrieden – und sie wünscht sich eine größere Auswahl an diesen Angeboten. (gs)



© Panthermedia.net/Joachim Wendler