

Kaufabbrecher als zahlende Kunden gewinnen: baby-markt.de setzt auf deal united

- Babyfachmarkt nutzt das Pay4You-Modell von deal united
- Warenkorb- und Seitenabbrecher werden per Pop-under angesprochen

München/Dortmund, den 06.05.2010

baby-markt.de, Babyfachmarkt mit Tiefpreisgarantie und Gewinner des Shop Usability Awards 2009, erhöht mit dem Marketingmodell von deal united die Konversionsrate seines Shops und macht aus Besuchern zahlende Kunden. Im Rahmen des eingesetzten Pay4You-Modells von deal united wird Warenkorb- oder Seitenabbrechern ein attraktives Angebot gemacht: Für einen Einkauf bei einem der Premium-Werbepartner von deal united, wie etwa OTTO, myToys oder bonprix, erhalten die Shopbesucher einen 15 Euro-Gutschein für den nächsten Einkauf bei baby-markt.de.

Die Integration des Pay4You-Modells von deal united ist für die Spiel & Baby GmbH – die Betreiber von baby-markt.de - als Online-Anbieter kostenlos: Ohne zusätzliche Marketingkosten kann der Babyfachmarkt mit dem 15 Euro-Gutschein Kaufabbrechern ein besonderes Angebot machen und sie so in zahlende Kunden konvertieren.

Geschenke steigern die Kundenzufriedenheit

Die Strategie von deal united zielt darauf ab, die Umsätze und Konversionsraten von Online-Shops zu steigern, indem sie Internet-Surfer mittels attraktiver Angebote zum Einkaufen bewegt. Dazu werden die Angebote von Online-Shops und Werbepartnern verknüpft.

„Unsere Erfahrung zeigt, dass unsere Kunden dann besonders zufrieden sind, wenn sie zusätzlich zum Einkauf ein Geschenk oder eine Gutschrift erhalten“, sagt Friederike Lütgenau von baby-markt.de „Die Zufriedenheit wirkt sich langfristig positiv auf die Umsätze aus. Deshalb setzen wir auf das Pay4You-Modell von deal united.“

„baby-markt.de ist ein umsatzstarker Shop, mit ausgezeichneter Usability, den wir nun bei der weiteren Erhöhung seiner Konversionsrate unterstützen“, kommentiert Jarg Temme, CEO bei deal united. Die Spiel & Baby GmbH, unsere Werbepartner und auch die Endkunden erhalten gleichermaßen einen Mehrwert. Während baby-markt.de und die Advertiser neue Kunden erschließen, sparen die Internet-Shopper bares Geld beim Online-Einkauf. Das Angebot von baby-markt.de richtet sich nicht nur an frisch gebackene Eltern: Auch Großeltern, Tanten und Geschwister kaufen gern für den Nachwuchs ein – und mit Gutscheinen als Bonus macht das Shopping noch mehr Spaß.“

Über deal united:

Seit 2008 erhöht das Münchner Unternehmen deal united mit innovativen Marketingmodellen erfolgreich die Konversionsraten von Onlineshops. Dies gelingt durch die gezielte Ansprache von interessierten, aber kaufunschlüssigen Shopbesuchern. Dieser Nutzergruppe bietet deal united in Zusammenarbeit mit Partnern wie OTTO, BASE, bonprix oder myToys besondere Kaufanreize wie kostenlose Produkte, Software oder Gutscheine.

Kontakt Unternehmen:

deal united

Daniela Reichert

daniela.reichert@dealunited.com

t: +49 (0) 89 381 535 868

Kontakt PR-Agentur:

Agentur Frische Fische

Thomas Kahmann

tk@frische-fische.com

t: +49 (0) 30 695 330 67