

Thomas Kurschat, idealo internet GmbH

Preisvergleichsportale

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Preisvergleichsportale (PV-Portale) sind ein wichtiger Marketingkanal für Onlinehändler, um Kaufinteressierte für den eigenen Shop zu gewinnen.
- ✓ Konsument:innen nutzen PV-Portale, um sich über bestimmte Produkte zu informieren und sich einen Überblick über die Angebote zu verschaffen. Die Nutzung von PV-Portalen ist gerade in Deutschland fest im Kaufentscheidungsprozess verankert.
- ✓ Onlinehändler übermitteln ihre Angebote per Feed an das PV-Portal, wo diese dann für alle sichtbar ausgespielt werden. Die wichtigsten Vorteile für Händler sind die hohe Reichweite der PV-Portale und der damit verbundene Kund:innenzugang.
- ✓ Über diesen Marketingkanal erhalten Onlineshops qualitativ hochwertigen Traffic, da die Konsument:innen sich i.d.R. schon umfangreich über ein Produkt informiert haben und somit eine hohe Kaufabsicht besteht.
- ✓ Die technische Integration erfordert kein tiefes Wissen und ist relativ einfach und schnell umsetzbar.

1. Funktionsweise aus Sicht der Kund:innen

Die potenziellen Kund:innen suchen und vergleichen ihre Wunschprodukte auf Preisvergleichsseiten. Aus einer Liste – die in der Regel aufsteigend nach Preis sortiert ist – wählen sie das für sie beste Angebot aus. Dies muss nicht zwangsläufig das günstigste Angebot sein. Weitere Faktoren wie Bewertungen, Zahlungsmöglichkeiten, Versand- und Rückversandoptionen oder bereits positive Käufererfahrungen mit dem Händler wirken hier auch sehr stark. Mit Klick auf das Angebot werden Interessent:innen in den Onlineshop

des Händlers weitergeleitet. Dort erfolgt der Kauf und für die Konsument:innen entstehen auf der Vergleichsplattform keine weiteren Kosten.

Preisvergleichsportale sind bei den Nutzer:innen insbesondere deswegen sehr beliebt, weil sie einen transparenten Marktüberblick geben. Durch sehr starke SEO-Aktivitäten sind die Angebote der PV-Portale oft in den ersten Ergebnissen der Suchmaschinen zu finden. Zudem sind die Preisvergleichsportale, gerade in Deutschland, sehr stark im Kaufentscheidungsprozess verankert.

2. Funktionsweise aus Sicht der Händler

Onlinehändler übermitteln ihre Angebote per Feed (Importdatei) an das Preisvergleichsportale. Dies kann manuell, mittels eines Plugins – welches alle gängigen Shopsysteme oder Feed-Management-Tools von Haus aus anbieten – oder über eine API erfolgen. Das Vergleichsportale ordnet die Angebote automatisch den jeweiligen Produkten zu und diese werden auf den Angebotsseiten platziert. Nachdem ein:e Interessent:in auf Ihr Angebot geklickt hat und in Ihren Onlineshop weitergeleitet wurde, muss diese:r in Ihrem Shop zur Käufer:in konvertieren. Darüber hinaus haben Sie durch Cross- und Upsell- Aktivitäten (Zusatzartikel und höherwertige Produkte) die Möglichkeit den Warenkorbwert zu erhöhen.

Das zugrundeliegende Abrechnungsmodell ist i.d.R. das Cost-per-Click-Modell (CPC). D.h. für jeden Klick auf Ihr Angebot und die Weiterleitung in Ihren Onlineshop entstehen für Sie Kosten. Diese sind von Portal zu Portal unterschiedlich und können auch kategoriespezifisch sein, sollten sich aber im zweistelligen Cent-Bereich bewegen.

3. Relevanz von Preisvergleichsportalen in Deutschland

Der/Die typisch deutsche (Online-)Konsument:in unterscheidet sich von Konsument:innen aus anderen Ländern. Sie sind verhältnismäßig skeptisch, überprüfen Angebote hinsichtlich der gemachten Versprechungen und vergleichen sie auch überproportional oft mit Angeboten von anderen Anbietern. Dieses Verhalten wird in der sehr wichtigen Weihnachtssaison und rund um den Black Friday verstärkt bemerkbar.

Das meistfrequentierte PV-Portal in Deutschland hatte im November 2020 beispielweise 17x so viele Besucher wie das britische Äquivalent, welches eigentlich der größte E-Commerce-Markt in Europa ist.

4. Die Vorteile für Onlinehändler

Wenn sich Onlinehändler für die Listung auf PV-Portalen entscheiden, profitieren sie in erster Linie von der großen Reichweite und dem damit verbundenen Kund:innenzugang. Das ist insbesondere für kleinere und weniger bekannte Händler von enormer Wichtigkeit. Darüber hinaus sind einige der bekannten Vergleichsportale auch in anderen Ländern vertreten und bieten somit auch die Möglichkeit zur internationalen Expansion.

Der Marketingkanal ist unkompliziert und schnell aufzusetzen, es wird kein besonderes Know-how benötigt.

Wie alle Marketingkanäle hat auch dieser Kanal das Ziel, kaufinteressierte Personen in den Onlineshop zu leiten. Der Traffic von PV-Portalen zeichnet sich dadurch aus, dass die Nutzer:innen eine hohe Kaufabsicht haben, weil sie in ihrem Kaufentscheidungsprozess schon sehr weit fortgeschritten sind. Die Messgröße für die Profitabilitätsrechnung von Marketingkanälen ist die sogenannte Kosten-Umsatz-Relation (KUR). Diese setzt den erzielten Umsatz zu den entstandenen Kosten ins Verhältnis ($\text{Kosten} / \text{Umsatz} * 100\%$). Je niedriger der Wert, desto profitabler ist der Kanal. Die KUR-Berechnung sollte nicht nur zur Bewertung einzelner Marketingkanäle untereinander, sondern auch für einzelne Produkte, die Sie auf den Preisvergleichsportalen listen, angewendet werden. Dadurch können Sie Produkte identifizieren, die besonders gut oder eventuell weniger gut „funktionieren“.

5. Tipps & Tricks

Informieren Sie sich zunächst darüber, welches PV-Portal am besten zu Ihrem Inventar passt. Einige PV-Portale geben Informationen preis, welche Kategorien dort am stärksten nachgefragt werden. Da der Aufwand sehr gering ist, empfiehlt es sich, mit einem reichweitenstarken Portal zu starten und zu testen.

Wie beschrieben erfolgt die Datenübertragung mittels eines Feeds. Die Anforderungen an den Feed unterscheiden sich bei den jeweiligen Vergleichsportalen geringfügig. Für Ihren Erfolg ist ausschlaggebend, dass alle Informationen zu Ihren Angeboten im Feed übermittelt werden, sodass die richtige Zuordnung erfolgt. Zudem können Sie sich auch von Ihren Wettbewerber:innen absetzen, wenn Sie z. B. eine bestimmte Bezahlvariante anbieten und diese auf der Angebotsseite sichtbar ist.

Einige Vergleichsseiten bieten bestimmte Features und Tools an, mit denen Sie Ihre Performance überprüfen und steigern können. Diese Tools sind oftmals kostenlos. Nutzen Sie diese, um mehr aus diesem Marketingkanal herauszuholen.

Obwohl es sich bei den Vergleichsportalen in erster Linie um Preisvergleiche handelt, klicken die Kund:innen nicht nur auf das günstigste Angebot. Vertrauen durch gute Bewertungen sind oftmals der kleine, aber feine Unterschied. Nutzen Sie dies, indem Sie aktiv Bewertungen einsammeln.

Wenn Sie gerade eine Rabatt-Aktion haben, übermitteln Sie auch die Werte der Gutscheine an das PV-Portal. Dieses berücksichtigt den Gutschein und Ihr Angebot wird direkt besser gelistet und erfährt somit mehr Klicks.

Achten Sie auf Ihr Klicklimit. Das Klicklimit ist Ihre Budgetobergrenze. Es ist wichtig, diese gerade zu Beginn zu setzen, um den Marketingkanal kontrollieren zu können. Beim für den Onlinehandel so wichtigen Event Black Friday lohnt sich ein Blick auf das Klicklimit besonders. Dieser ist traditionell am Ende des Monats November. Wenn dort zu früh die Budgetobergrenze greift, entgeht Ihnen womöglich viel Umsatz.

Gewährleisten Sie die Aktualität Ihrer Angebote. Insbesondere der übermittelte Preis soll sich mit dem Preis bei Ihnen im Onlineshop decken. Andernfalls werden die Nutzer:innen in ihren Erwartungen enttäuscht und schließen den Kauf nicht ab.

Auch wenn auf den Vergleichsportalen ein starker Wettbewerb herrscht, erinnern sich die Käufer:innen an die einzelnen Händler. Wenn die Käuferfahrung positiv war, dann kann das beim nächsten Kauf eine entscheidende Rolle spielen. Sorgen Sie für eine positive Käuferfahrung. Das beinhaltet im Kern, dass die Erwartungen z.B. einer kommunizierten Lieferzeit eingehalten oder sogar übertroffen werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Preisvergleichsportale gerade in Deutschland ein sehr attraktiver Marketingkanal ist. Da dieser Kanal einfach und schnell zu integrieren ist, empfiehlt es sich gerade für neue Onlinehändler diesen Kanal zu testen.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.