

Wie leistungsstark Preissuchmaschinen sind

☒ Produkte in einer Preissuchmaschine zu listen ist für Online-Händler ein Standard-Element im Marketing-Mix. Eine Leistungsbewertung deutschsprachiger Preissuchmaschinen offenbart deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Anbietern.

Mehr zum Leistungsscheck Preissuchmaschinen lesen Sie hier.

Die Händlerplattform Tradoria hat in der aktuellen Ausgabe seines Magazins *Händlerzeit* die Preissuchmaschinen in Deutschland etwas genauer unter die Lupe genommen. Für Online-Händler ist vor allem die Betrachtung von zwei zentralen Kennzahlen besonders interessant:

die durchschnittliche Konversionsrate
der durchschnittliche Warenkorbwert

Die Berechnung der Konversionsrate und des Warenkorbwertes erfolgte durch eine Analyse-Funktion für die Ermittlung der Werbekosteneffizienz (WKE) im Backend von Tradoria. Basis der Auswertung waren die mehr als 2.800 auf Tradoria gelisteten Online-Shops.

Händler, die Preisvergleichsportale in ihren Marketing-Mix aufnehmen wollen, stehen vor einer großen Auswahl an Anbietern. Dabei gibt es keine Pauschalaussage, welches Preisportal für einen Online-Händler geeignet ist. Denn was für den einen Händler gut ist, muss nicht zwangsläufig auch für einen anderen Händler funktionieren. Zu sehr hängt der Erfolg von verschiedenen Faktoren, wie beispielsweise dem Produktsortiment, der Preisgestaltung oder dem Gesamtbild ab.

Das Ranking der Top 3 nach Konversionsrate

Preissuchmaschine.de: 6,11%

Idealo.de: 4,47%

Preisroboter.de: 3,60%



Das Ranking der Top 3 nach Warenkorbwert

Billiger.de: 77,92 Euro

Pangora.de (kein eigenes Preisportal): 77,83 Euro

Preissuchmaschine.de: 75,48 Euro



BGH-Entscheidung setzt Preissuchmaschinen unter Druck

Neben dem Marketing-Aspekten müssen Online-Händler seit einigen Monaten ein besonderes Augenmerk auf die juristischen Vorgaben beim Einsatz von Preissuchmaschinen haben. Denn seit März 2010 sind Unterschiede bei Preisangaben zwischen einer Preissuchmaschine und dem Online-Shop wettbewerbswidrig. So **urteilte der Bundesgerichtshof** (BGH):

“Den Händlern ist es zuzumuten, die Preise für Produkte, für die sie in einer Preissuchmaschine werben, erst dann umzustellen, wenn die Änderung in der Suchmaschine angezeigt wird.”

Demnach reicht es also nicht mehr aus, die Preise im Shop anzuheben und darauf zu warten, dass eine Preissuchmaschine diese Änderung feststellt. Vielmehr muss der Händler aktiv auf die Betreiber eines solchen Webservices zugehen und die geplante Änderung mitteilen, dann abwarten, bis der erhöhte Preis in der Suchmaschine erscheint und erst danach darf man den Preis im Shop anheben.

Ein Blitzumfrage unter fast 400 Online-Händlern hier im Blog zeichnet folgendes Bild: Für 35 Prozent der Befragten ist es die Aufgabe der Anbieter dafür zu sorgen, dass die Vorgaben des BGH umgesetzt werden. Nur 23 Prozent ziehen finale Konsequenzen und lehnen den Einsatz von Preissuchmaschinen ab, bei denen es zu Preisdifferenzen kommen kann.

