

Strategien bei Preisvergleichsportalen

Preisvergleichsportale sind ein optimaler Vertriebskanal, um ein großes Publikum zu erreichen. Händler können diese Plattformen nutzen, um ihre Präsenz auf dem Markt zu stärken. Diese Portale sind aber nicht für jedes Angebot passend und Händler müssen sie strategisch einsetzen. Welche Aspekte müssen dabei berücksichtigt werden? Welche rechtlichen Stolpersteine stehen im Weg?

Preisvergleichsportale bei der Internationalisierung

Verbraucher, die sich auf Preisvergleichsportalen informieren, sind häufig nicht nur an dem Preisvergleich interessiert, sondern auch an den wichtigen Unterschieden zwischen den wesentlichen Merkmalen der Produkte. Durchschnittlich brechen sie weniger Bestellprozesse ab, wenn sie sich für ein bestimmtes Produkt entschieden haben. In dieser Hinsicht kanalisieren und richten Preisvergleichsportale gerade solche Kunden auf den Online-Shop, bei denen die große Möglichkeit eines Kaufabschlusses besteht.

Für Markteinsteiger und Händler, die nur ein begrenztes Budget für einen bestimmten Zielmarkt zur Verfügung haben, können Preisvergleichsportale extrem hilfreich sein. Dadurch können sich auch kleinere Shops eine große Reichweite sichern.

Die Vertrauenswürdigkeit der verwendeten Portale kann sich ebenso positiv auf die Konversionsrate von den Online-Shops auswirken. Deswegen ist es für Händler extrem wichtig, dass [ihre Angebote nur Portalen mit einer hohen Bekanntheit auf dem Zielmarkt erscheinen](#).

5 Tipps, um Preisvergleichsportale optimal zu nutzen

Bei der Verwendung von Preisvergleichsportalen müssen verschiedene Faktoren berücksichtigt werden. Die Typologie der Produkte, ihre Preise und die Strategien der Mitbewerber sind extrem wichtig für Händler, um feststellen zu können, ob und wie sie von Preisvergleichsportalen am besten profitieren können. Nachfolgend sind fünf allgemeine strategische Schritte aufgeführt, die Händlern bei der Verwendung solcher Tools im Rahmen einer Internationalisierung helfen können.

Marktanalyse: Als erstes muss festgestellt werden, ob Preisvergleichsportale die richtigen Betriebskanäle für bestimmte Produkte sind oder nicht. Preise spielen hier eine wichtige Rolle. Händler sollten daher nur Produkte anbieten, die hinsichtlich der Preise wettbewerbsfähig sind. Eine tiefgreifende Marktanalyse ist wichtig, um festzustellen, ob Preisvergleichsportale überhaupt als Betriebskanal in Frage kommen.

Spezielle Angebote bei Preisen: Händler können Rabattaktionen vornehmen, um sich attraktiv auf den Portalen darzustellen. Auf diese Weise können sie sich bei neuen Kunden bekannt machen und mehr Traffic in ihrem Shop generieren. Werbeaktionen mit Preisen folgen aber in der Regel landesspezifischen Vorschriften, die immer berücksichtigt werden müssen. Bei zeitlich begrenzten Rabattaktionen müssen Händler beispielsweise in Italien die Zeitspanne der Aktion eindeutig ankündigen. Außerdem muss sichergestellt werden, dass die zeitliche Begrenzung auch eingehalten wird. Die italienische Wettbewerbsbehörde hat diesbezüglich verschiedene Entscheidungen in den vergangenen Jahren getroffen, die sich manchmal für die Betroffenen als sehr teuer erwiesen haben (bis 500.000 Euro).

Nischenprodukte und „Köderprodukte“: Spezielle Produkte können ebenso verwendet werden, um sich auf Vergleichsportalen anderen Mitbewerbern gegenüber gut zu positionieren. Produkte, die im Zielmarkt eher schwierig zu finden sind, sind für diesen Zweck bestens geeignet. Ebenso können Händler, anstatt für ein ganzes Sortiment Rabattaktionen zu planen, einfach einige Produkte durch günstige Angebote auf Preisvergleichsportalen bewerben.

Produktinformationen: Bei dem Vergleich von Produkten zählen nicht nur der Preis, sondern auch die Informationen über die Merkmale der Waren. Händler können hier die wesentlichen Merkmale ihrer Produkten darstellen. Die Produktbeschreibungen sollten klar, präzise und in der Landessprache

des Zielmarkts vorliegen. Diese Voraussetzung ist in bestimmten Ländern sogar gesetzlich geregelt. **Fotos der Produkte:** Nicht nur Textinformationen wecken das Interesse der Verbraucher, sondern auch Fotos. Die Bilder müssen hochqualitativ und professionell erscheinen. Das Foto darf nur Gegenstände darstellen, die im Angebot enthalten sind. In dieser Hinsicht haben Mitgliedstaaten verschiedene gesetzliche Anforderungen.

Eindeutigkeit des Angebots

In Italien hat sich die Rechtsprechung noch nicht besonders intensiv mit diesem Thema auseinandergesetzt. Dennoch ist die Eindeutigkeit des Angebots essenziell für wettbewerbskonforme Geschäftspraktiken. Deswegen ist ein erklärender Hinweis neben dem Foto zu empfehlen, wenn dieses doch Zweifel bezüglich des Gegenstands des Angebots erwecken könnte.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? [Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf.](#) (ec)

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/shutterstock.com