

## Exklusiv-Interview mit LeGuide.com

### Beginn der Interviewreihe Preisvergleichsportale

mpEXPERT beginnt seine Interviewreihe anlässlich der Veröffentlichung des Branchenführers Preisvergleichsportale mit einem umfangreichen Interview mit der französischen Internetpionierin und heutigen Geschäftsführerin von LeGuide.com, Dr. Lejbowicz. Das Interview führten Thomas von Hören und Pascal Klaus.

Frau Dr. Lejbowicz ist die Geschäftsführerin von LeGuide.com. LeGuide.com betreibt in Deutschland die Preisvergleichsportale: shopwahl.de, antag.de und gooster.de sowie weitere Preisportale in elf europäischen Ländern. Dies ausführliche Interview können Sie auch auf englisch lesen.

mpEXPERT: Frau Dr. Lejbowicz Sie sind seit Mai 2005 bei LeGuide.com tätig und haben Ende 2005 die Geschäftsführung übernommen. Was hat sich unter Ihrer Führung am meisten verändert?

LeGuide.com war in Frankreich bei meiner Ankunft bereits gut etabliert, die europäische Entwicklung stand zu diesem Zeitpunkt allerdings noch relativ am Anfang. Das Unternehmen erlebt heute eine starke Wachstumsphase, die Mitarbeiterzahl hat sich seither mehr als verdreifacht. Die LeGuide.com Group hat heute mehr als 60 Mitarbeiter die aus insgesamt 10 Nationen stammen. Zu Beginn der europäischen Entwicklung haben wir die Teams nach Sprachen organisiert, inzwischen setzen wir auf eine Strukturierung nach Kompetenzbereichen wodurch die Reaktivität verbessert wird, neue Konzepte lassen sich besser in die gesamteuropäische Strategie integrieren.

Wir bieten heute Shoppingportale für 12 europäische Länder und in 7 Sprachen an, 2 weitere Länderauftritte sind in Planung. Auch werden die verschiedenen Kompetenzbereiche durch die Einstellung erfahrener Spezialisten weiterentwickelt, so dass wir unsere Angebote optimieren konnten und heute in Frankreich mit Marktführer sind (die vorderen Positionen wechseln sich regelmäßig ab im Ranking). Seit rund einem Jahr sind wir übrigens auch börsennotiert, am Markt Alternext von Euronext, wodurch wir unsere Positionierung ebenfalls weiter festigen konnten und vor allem unsere europäische Entwicklung besser voranbringen können.

mpEXPERT: LeGuide.com betreibt mit einer Datenbank für Deutschland drei Plattformen. gooster.de, shopwahl.de, antag.de bieten Preisvergleich mit unterschiedlichen Konzepten. (Shopwahl - Shopverzeichnis, Antag - Produktsuchmaschine, Gooster – Produktbewertung). Welche Strategie steckt dahinter und welche Plattform ist für welchen Shop geeignet?

Wir haben festgestellt dass die eShopper unterschiedliche Vorlieben bei der Produktsuche und verschiedene Profile haben, so dass wir unsere Angebote multiplizierten: einige wollen sich umfassend über die Händler oder Produkte informieren, andere möchten einfach nur wissen, wo Sie ein Produkt kaufen können.

Shopwahl ist ein Händlerverzeichnis, in dem heute rund 8000 deutschsprachige Händler verzeichnet sind. Der Nutzer kann nicht nur nach Produkten suchen sondern auch direkt nach den Händlern um sich gezielt zu deren Serviceleistungen zu informieren oder Ihre Online-Kataloge anzusehen.

Antag ist eine Produktsuchmaschine und bietet Shoppingsuche pur, sie eignet sich vor allem für Nutzer die genau wissen, was sie wollen und den besten Anbieter ausfindig machen möchten. Gooster ist unser Preis- und Produktvergleich, und empfiehlt sich besonders für User, die bei der Suche zwischen mehreren verschiedenen Produkten schwanken. Neben den Preisen können auch die Produktcharakteristiken verglichen werden, Gooster bietet hier eine Hilfe bei der Kaufwahl.

Eine Gemeinsamkeit aller drei Seiten ist hingegen die einfache Nutzerführung. Egal ob es sich um einen erfahrenen Internetnutzer handelt oder um einen Neueinsteiger, der grade erst die ersten Schritte tut: der Zugang zu den Seiten ist intuitiv und für jeden leicht nachvollziehbar.

Die deutschsprachigen Händler werden grundsätzlich auf allen drei Seiten referenziert. Bei Shopwahl können sie sich auch referenzieren wenn Sie keinen Feed zu Ihren Produktdaten haben. Allerdings empfehlen wir allen Händlern dringendst den Produktdatenexport, um damit ihre Sichtbarkeit zu verbessern. Wer keine Produktdaten zur Verfügung stellt, kann

nicht in der Produktseite angezeigt werden, was natürlich sehr schade ist.

mpEXPERT: Kürzlich haben Sie RTL.de als Kunden Partner gewonnen und dort einen bekannten Lösungsanbieter abgelöst. Was waren die Gründe für diesen Wechsel? Was sind Ihre USPs?

RTL.de hat im Zuge des Relaunches seiner Webseiten einen neuen Partner für sein Shoppingportal gesucht, um sein Serviceangebot noch weiter auszubauen. LeGuide.com ist zwar ein relativer Newcomer in Deutschland, überzeugte aber durch seine solide Erfahrung als Shoppingpartner auf reichweitenstarken französischen Portalen. Wir übernehmen die Konzeption, technische Abwicklung und Expertise hinsichtlich der optimalen Produktpräsentation. Unsere Partner bekommen von uns schlüsselfertige Lösungen geliefert, die in Zusammenarbeit mit ihnen individuell entwickelt und perfekt in das Umfeld ihres Internetaustritts eingegliedert werden. RTL Online war auf der Suche nach einem Shoppingangebot von hoher Qualität auf dem die renommierten Händler möglichst vollständig vertreten sind, und genau das bekommen sie von uns geliefert.

mpEXPERT: Werden Sie den Geschäftsbereich Whitelabel-Preisvergleichsportale weiter ausbauen? Welche Partner bevorzugen Sie hierfür?

Die Whitelabel-Partner sind seit einiger Zeit fester Bestandteil unserer Strategie. Sie erlaubt uns eine noch breitgestreutere Zielgruppe anzusprechen und damit unsere Position weiter zu festigen. Wir arbeiten in Frankreich sowohl mit General Interest Portalen zusammen als auch mit themenorientierten Websites, bei denen nur bestimmte Produktgruppen integriert werden. Da wir für unsere Whitelabel-Solutions keine standardisierten 08/15 Lösungen liefern, sondern eng mit dem Partner sein Angebot „à la carte“ zusammenstellen, bevorzugen wir reichweitenstarke Websites mit shoppingaffinen Nutzern als Kooperationspartner.

mpEXPERT: LeGuide.com mit seinen Wurzeln in Frankreich setzt mit seinen zahlreichen Preisvergleichsportalen (12 Länder) offensichtlich auf Internationalisierung. Welche weiteren Märkte werden Sie erschließen?

Bei unserer internationalen Entwicklung konzentrieren wir uns ausschließlich auf europäische Länder. Für 2007 bereiten wir die Eröffnung 2 weiterer Länderdienste vor. Welche Länder das sind, können wir noch nicht verraten. Nur so viel: es kommen auch 2 neue Sprachen hinzu, so dass wir dann insgesamt 9 Sprachen im Programm haben werden.

mpEXPERT: Als Beispiel: Wodurch unterscheidet sich z.B. der französische und deutsche Preisvergleichsmarkt?

Der deutsche Markt ist hart umkämpft und es gibt inzwischen hunderte von Shoppingportalen. In Frankreich drängen zwar auch regelmäßig neue Akteure auf den Markt, dennoch konzentrieren sich die Nutzer auf insgesamt weitaus weniger Portale. Auch sehen wir in Deutschland in der letzten Zeit sehr viele themenorientierte Shoppingportale und Preisvergleiche, die sich auf einige wenige Produktgruppen spezialisiert haben, wohingegen in Frankreich die Shoppingportale in der Regel ein möglichst weitreichendes Spektrum vereinen, egal ob es sich um beispielsweise Mode, Haushaltsgeräte, Reisen oder Computer handelt.

Einen weiteren Trend, den wir in Deutschland beobachten können ist der Aufkauf von Preisvergleichsportalen von großen Medienunternehmen.

mpEXPERT: Welche Erfahrungen haben Sie als einer der Marktführer in Polen bei der Erschließung von Osteuropa gemacht?

Wir haben unser Angebot für Polen in der ersten Jahreshälfte 2006 eröffnet und waren der erste ausländische Anbieter eines Shoppingportals. Wir haben ein Team von polnischen Muttersprachlern, die die Inhalte der Seite betreuen und in engem Kontakt mit den Händlern stehen.

Der eCommerce ist in Polen natürlich noch nicht so fest etabliert wie in anderen europäischen Ländern, aber auch hier können wir eine sehr schnelle Entwicklung beobachten, so haben wir bereits über 2300 polnischsprachige Händler auf unserer polnischen Website Webkupiec.pl gelistet und wir haben gute Gründe anzunehmen, dass Webkupiec.pl das

umfangreichste Shoppingverzeichnis in Polen ist. Hier ist es natürlich auch spannend, schon früh am Start zu sein und sich zu etablieren bevor der Markt explodiert. Wer bereits von Anfang an mit dabei ist, kann seine Bekanntheit ausbauen und die Marktführerschaft übernehmen, wenn sich der e-Commerce und ADSL-Anschlüsse erst mal richtig entwickeln.

mpEXPERT: Was würden Sie Preisportal- aber auch Shopbetreibern raten, die in Osteuropa ihre Dienste etablieren bzw. dort Business machen wollen?

Wer sich auf den osteuropäischen Märkten etablieren will, darf es vor allem nicht eilig haben und muss Geduld mitbringen und langfristig denken. Wie für alle fremdsprachigen Auftritte ist es auch wichtig, Mitarbeiter mit den entsprechenden Sprachkenntnissen zu haben. Mit der Übersetzung der Seite ist es noch nicht getan, die potentiellen Kunden verlangen auch kompetente Ansprechpartner wenn Sie Nachfragen haben. Darüberhinaus ist es auch wichtig sich über den Markt zu informieren und das Angebot zu beobachten, auch hier sind Sprachkenntnisse aber auch kulturelles Hintergrundwissen unabdingbar.

Weiterhin sollte sich der Anbieter über die Gesetzeslage informieren. Welche Produkte dürfen beispielsweise auf der Website vertrieben werden, welches Recht gilt bei Vertragsabschlüssen? Zu guter Letzt ist auch die Währungsumrechnung zu bedenken, da in den osteuropäischen Ländern nicht unbedingt der Euro eingeführt ist. Eine korrekte Umrechnung und Anzeige ist unabdingbar.

mpEXPERT: In den USA wachsen die kleinen Webshops schneller als die großen Onlinehändler. Ihr Geschäftsmodell basiert doch gerade auf diese Webshops? Wie werden Sie diesen Trend für sich nutzen?

Schon bei der Gründung unseres Unternehmens hatten wir die Vision, dass sich der Markt genau so entwickeln würde, wie es heute der Fall ist: einige große renommierte Unternehmen, daneben aber unzählige kleine Webhändler, die beide nebeneinander existieren und sich ergänzen. Bei der Entwicklung unserer Angebote hat uns diese Vorstellung immer bei unseren Entwicklungen und unserer Strategieplanung geleitet.

Das Plus unserer Angebote ist, dass alle Webshops gleich behandelt werden, unabhängig von Größe und Umsatz. Alle Händler unterliegen dem selben Tarifsysteem und es gibt keine Auktionen, wo ein Platz in den vordersten Positionen gekauft werden kann. Für uns ist ausschlaggebend, den Nutzern ein vielfältiges Angebot und eine echte Auswahl zu bieten.

Die Händler, die das zahlungspflichtige Listing gewählt haben, werden vor den kostenlos gelisteten Händlern angezeigt, die genaue Reihenfolge aber hängt davon ab wie beliebt ein Produkt ist. Je öfter es von den Nutzern angesehen wird, umso höher erscheint es in der Anzeige. So kann es auch sein dass ein Händler bei bestimmten Produkten ganz vorne ist, in anderen Kategorien aber andere Händler dominieren, je nach dem als wie interessant des Angebot von den Nutzern bewertet wird.

Wir arbeiten außerdem mit vielen Anbietern von Shoplösungen zusammen und nehmen uns auch Zeit für die Händler, wenn Sie Hilfe brauchen. Gerade für kleine und unerfahrene Onlinehändler ist diese Betreuung oft sehr wichtig. Dieser persönliche Kontakt ist sicher auch etwas, das uns von den anderen abhebt und bei den Händlern glaubwürdig macht und Vertrauen schafft. LeGuide.com Group ist vollkommen unabhängig, wir gehören keiner Mediengruppe oder einem sonstigen Unternehmen an und verstehen und daher als wahres Bindeglied zwischen eShoppern und Onlineshops. Für uns sind die kleinen Händler genauso wichtig wie die großen Akteure, unser Ziel ist auf unseren Shoppingportable den Markt möglichst vollständig erfassen.

mpEXPERT: LeGuide.com nimmt mit ca. 8.000 Händlern, einen der vorderen Plätze in den von uns recherchierten Preisportalen ein. Welche Art von Händlern, in welcher Größe und mit welchem Angebot sucht LeGuide.com für die Expansion seiner Plattformen?

In unserem deutschen Shoppingverzeichnis Shopwahl haben wir über 8.000 Händler gelistet, europaweit sogar über 30.000! Verzeichnet werden kann jeder, der seine Waren über das Internet mit einem Shopsystem verkauft, über mindestens eine gesicherte Zahlungsmöglichkeit verfügt und ein Angebot in der jeweiligen Sprache anbietet (also ein deutschsprachiger

Webshop für shopwahl.de, ein französischsprachiger Shop für die französischen Verzeichnisse etc.). Die Händler können sich selbst einschreiben, anschließend überprüft unsere Redaktion die Website bevor sie im Verzeichnis frei geschaltet wird, um unseriöse Anbieter außen vorzuhalten.

Um den Nachschub an Händlern brauchen wir uns keine Sorgen machen, der Markt boomt und wächst mit einem atemberaubenden Tempo. In Frankreich wird beispielsweise jede Stunde ein neuer Onlineshop gegründet, in Deutschland sind es wahrscheinlich noch mehr. Willkommen sind bei uns alle Händler, vorausgesetzt natürlich sie sind seriös und entsprechen unseren Leistungskriterien.

mpEXPERT: In unserer Untersuchung von über 400 Preisvergleichsportalen in den letzten Monaten haben wir mehrere Markt-Trends bei Preisvergleichsportalen ermittelt:

- Fokussierung: Preisvergleichsportale, die sich auf nur eine Produktgruppe konzentrieren, schießen wie Pilze aus dem Boden. Wird es von LeGuide.com thematisch fokussierte Preisvergleichsportale geben?

Bisher haben wir uns diese Frage nicht gestellt, unsere Stärke ist gerade unsere Vielfalt. Mit 3.200 Produktkategorien gibt es kaum ein Produkt, das man bei uns nicht findet. Wir setzen auf Diversifikation statt auf Spezialisierung. Für den User ist es doch auch wesentlich praktischer alle Informationen auf einer Seite zu finden und nicht für jede Produktgruppe eine andere Seite zu besuchen. Wer bei uns sucht, weiss, dass er mit größter Wahrscheinlichkeit den gesuchten Artikel finden wird und die vorgeschlagenen Anbieter seriös sind.

- Ergänzung: Viele Preisvergleichsportale bieten Zusatzfunktionalitäten wie z.B. Testberichte, Einkaufsberater. In welche Richtung wird sich LeGuide.com hier weiterentwickeln?

Wir testen zur Zeit neue Funktionalitäten auf unseren französischen Websites. Wenn diese von den Nutzern angenommen werden, ist es natürlich interessant diese auch auf andere Länder zu übertragen. Allerdings wissen wir auch von vielen Nutzern, dass sie unsere Seiten gerade wegen der Einfachheit bevorzugen und zu viele Funktionen auch als Hindernis betrachtet werden können. Eine Dienstleistung, die wir beispielsweise für Deutschland übernommen haben, da sie von den Nutzern besonders geschätzt wird, ist die Shopbewertung durch unsere unabhängige Redaktion. Wir haben dazu einen sehr umfangreichen Katalog an Bewertungskriterien entwickelt und alle Händler werden nach den selben Maßstäben bewertet. Je nachdem wie die Benotung der einzelnen Punkte ausfällt, kann sie die Händlerwahl positiv oder negativ beeinflussen.

- Ausweitung: Neben Internetshops gehen einige Preisvergleichsportale den Weg auch das Angebot von Ladengeschäften ohne eigene Internetshops mit aufzunehmen. Wird LeGuide.com diesen Weg auch gehen?

Die LeGuide.com Angebote sind und bleiben zunächst einmal Verzeichnisse und Portale für Onlineshops. Zur Zeit ist eher das Online Shopping trendig und hier bedarf es spezialisierter Seiten und Verzeichnisse, wenn man sich vor dem Einkauf wirklich gut informieren will. In der letzten Zeit kann man auch beobachten, dass viele alteingesessene Offlinehändler jetzt auch parallel per Internet Ihre Waren vertreiben und Ihre Absatzwege auf diese Weise multiplizieren. Die Händlerinformationen erhalten übrigens auch die Kontaktadressen, sie sehen also wo der Shopbetreiber ansässig ist. Wenn ein Händler einen physischen Verkaufspunkt hat, wird dieser ebenfalls mitangezeigt.

Im eCommerce beobachten wir neben der Geolokalisierung im engen Umfeld auch ein starkes Interesse der Nutzer für das internationale Shopping. Dank Internet ist es einfach wie nie nicht nur im eigenen Land sondern auch über die Grenzen hinweg einzukaufen. Viele Produkte sind im Ausland günstiger oder aber man findet ein anderes Auswahlpektrum. Wenn Sie beispielsweise einen Sombrero kaufen möchten, haben Sie in Spanien sehr viel mehr Angebote, da dort die Nachfrage kulturell bedingt wesentlich höher ist. Wir sind bisher die einzigen Anbieter von Shoppingportalen, die eine Lieferzontechnologie in Ihr Angebot integriert haben. Sie können also beispielsweise auf unsere spanischsprachigen Seiten gehen und bekommen dann nur die Produkte angezeigt, die auch in Ihrem Land, also Deutschland, lieferbar sind. Ebenfalls bieten wir die Möglichkeit, die deutschsprachigen Suchergebnisse durch fremdsprachige Ergebnisse zu erweitern. Von den Nutzern wird dies bereits gut angenommen, wir rechnen damit dass sich die Nachfrage in Zukunft noch weiter steigert wird.

- Gebührenreduktion: Viele Shops wenden sich an neuere Preisvergleichsportale, die keine oder nur sehr geringe Gebühren erheben, da ihrer Auffassung nach die Gebühren zu hoch sind. Wie steht LeGuide.com zu diesem Thema?

Wir haben eine doppelte Referenzierungsstruktur : ein einfaches Basislisting, das für den Händler völlig kostenlos ist, und ein gebührenpflichtiges Premium-Programm. Viele Händler testen erst den Gratisbeitrag, werden dann aber Premiumpartner um die Sichtbarkeit zu verbessern. Im Gegensatz zu sponsored Links sind die User, die auf Shoppingportalen weitergeleitet werden, zielorientiert und wissen genau was sie suchen. Die Transformationsrate ist also wesentlich höher. Im Prinzip muss es jeder Händler einfach für sich ausprobieren und seinen ROI errechnen. Wir versuchen zusammen mit dem Händler das Listing weitmöglichst zu optimieren um seine Transformationsrate möglichst weit zu steigern, denn auch wir möchten natürlich zufriedene Kunden. Für den Großteil der Händler ist der Eintrag aber durchaus rentabel. Einer Studie der TNS Sofres zufolge vom letzten September nutzen inzwischen 57% der französischen eShopper Shoppingportale wenn Sie online einkaufen möchten. Wer hier nicht mit dabei ist, verliert eine wichtige Möglichkeit der Neukundenaquise. Die positive Erfahrung wirkt sich dann bei künftigen Käufen auch oft positiv auf die Händlerwahl aus. Wer einmal zufrieden war, kommt gerne wieder.

mpEXPERT: Einige von uns getestet Produktpreise sind – für den Konsumenten positiv- schon vor dem offiziellen Verkaufsstart durch die transparenten Preisvergleiche um bis zu 20 % gesunken. Wie können Ihre Händler im Rahmen des zunehmend härter werdenden Wettbewerbs bei sinkenden Margen bestehen? Was raten Sie diesen?

Die Preise sind natürlich ein wichtiger Aspekt. Aber, auch wenn viele das erstaunen mag, sie sind durchaus nicht mehr so dominierend wie in der Vergangenheit. Ein guter Service, schnelle Lieferungen, kompetente Ansprechpartner, all diese Punkte können etwas höhere Preise wieder ausgleichen. Viele Kunden zahlen inzwischen gerne auch ein paar Euro mehr wenn sie wissen, dass sie prompt beliefert werden oder einen erstklassigen Service bekommen. Unsere letzte Umfrage unter unseren französischen Newsletterabonnenten, die wir alljährlich durchführen um unsere User zu Ihren Weihnachtseinkäufen im Internet zu befragen, hat gezeigt, dass der Komfort beim Einkauf und die Zeitersparnisse inzwischen mit den Preisvorteilen fast gleichaufliegen. Während der Onlineeinkauf immer mehr zur Gewohnheit wird, ist er bei weitem nicht mehr nur Schnäppchenjägern vorbehalten sondern eine echte Alternative geworden. Wenn ein Markt sich neu entwickelt, ziehen die Preise neue Nutzer an. Wenn er gereift ist, und inzwischen sind wir dabei diese Etappe zu erreichen, rücken auch andere Aspekte wie Qualität und Serviceleistungen mehr in den Vordergrund.

mpEXPERT: Was bedeutet das in letzter Zeit so gerne hervorgeholte web2.0 für LeGuide.com?

Es ist sehr spannend, aber gleichzeitig auch eine Herausforderung, da das Shopping nicht unbedingt ein Bereich ist, bei dem es sich augenscheinlich anbietet. Auf unserer französischen Seite LeGuide.com beziehen wir die Nutzer schon seit Jahren aktiv mit ein, etwa mit unserem Shopping Forum, auf dem die eShopper Ihre Erfahrungsbereiche austauschen. Ich weiss nicht, ob man das web2.0 nennen kann, aber das Interesse an unseren Nutzern und deren Erfahrungen hat sicher auch zum Teil zu unserem Erfolg mitbeigetragen.

mpEXPERT: Was wollten Sie den bei Ihnen gelisteten Shops schon immer einmal sagen?

Nicht vergessen wie wichtig es ist uns vollständige Produktdaten zur Verfügung zu stellen und diese regelmäßig, am Besten täglich, zu aktualisieren. Die Anzeige bei uns kann nur so gut sein wie die uns zur Verfügung gestellten Feeds.

Außerdem möchte ich alle Händler ermutigen, die innerhalb von Europa expandieren möchten, sich an uns zu wenden. Die europäischen eShopper sind mehr als offen dafür auch über die Grenzen hinweg einzukaufen. Etwa die Hälfte der französischen Shops die bei uns gelistet sind, verkaufen bereits ins Ausland. Natürlich repräsentiert dies einen gewissen Mehraufwand, aber dahinter stehen interessante Businessperspektiven. Wir sehen es auch als unsere Aufgabe, die bei uns gelisteten Händler zu unterstützen, wenn sie sich auf dem europäischen Terrain weiterentwickeln möchten.

mpEXPERT: Unser Branchenführer richtet sich an die etwa 350 tausend Shops in Deutschland. Was ist Ihre Botschaft an diese?

Wenn es sich um professionelle Händler handelt, natürlich sich auf unseren Seite verzeichnen zu lassen... Das Basislisting

ist völlig kostenlos und ohne Zeitbegrenzung und bietet keinerlei Verpflichtungen.

mpEXPERT: Auf welche Veranstaltung der Branche werden Sie dieses Jahr gehen?

In Deutschland sind wir auf jeden Fall Aussteller auf der OMD 2007, in Frankreich bei eBusiness, der führenden Messe im eCommerce Bereich hierzulande, vielleicht kommt noch die ein oder andere Messe hinzu.

mpEXPERT: Zum Abschluss noch etwas persönliches! Welche Preisvergleichsportale nutzen Sie für private Anschaffungen und mit welchem Erfolg?

Meistens unsere französische Seite LeGuide.com. Ich benutze die Seite regelmäßig auch für private Anschaffungen, gleichzeitig sind die Suchen auch immer ein guter Test unserer Angebote. Zur Zeit sind gerade die „Soldes“ in Frankreich, der Sommerschlussverkauf, für die wir natürlich auch einen gesonderten Bereich haben. Auf dieser Art ist es doch angenehmer auf Schnäppchenjagd zu gehen als sich durch die überfüllten Geschäfte zu schieben und ich habe in den letzten Tagen erst mal meine Sommerkollektion erweitert.

mpEXPERT: Frau Lejbowics, wir danken Ihnen für dieses sehr ausführliche Interview.

Corinne Lejbowicz zählt quasi zu den Pionieren des Internets in Frankreich. Nach einigen Jahren im Unternehmen TBWA und 3 verschiedenen Filialen (Tequila, Gégédon und Triel), kommt sie 1994 zu Infogrames, wo sie am Start des ersten französischen Providers mitarbeitete, Infonie. Anschließend arbeitet sie für Vivendi, wo sie das erste High Speed Internetangebot startet und wechselt anschließend zu der Filiale AOL als Leiterin für Strategie und neue Projekte (High Speed Internet, mobile Angebote, neue Websites...). Danach kommt sie zur Internet Holding von Vivendi als Direktorin für den Bereich Marketingstrategien im Bereich Internet. Seit dem Frühjahr 2005 ist sie für Leguide.com tätig und ist heute Geschäftsführerin der Unternehmen.

(german) mpEXPERT: Mrs. Lejbowicz, you joined LeGuide in May, 2005 and took over company leadership at the end of 2005. Under your guidance, what has changed the most?

LeGuide was already well established in France when I arrived, but European development was only just beginning. The company is currently going through a phase of rapid growth and the workforce has more than tripled. Today, the LeGuide.com Group employs over 60 people from more than 10 countries. When we began European development, we organized the teams according to language, but since then we have reorganized according to activity. Under the new European structure, reactivity has been optimized and new concepts are more easily integrated.

We currently offer shopping portals for 12 European countries and in 7 languages. We're currently planning to enter two new markets as well. And to develop our various departments, we are hiring experienced specialists, a factor which will help us optimize our service and which has already helped us become market leader in France. (The top position in site rankings changes regularly.) We have been listed on the Euronext Alternext stock market for approximately a year now, and that has further enabled us to strengthen our position and above all helped bolster our European development.

mpEXPERT: The LeGuide.com database provides information for three German platforms, gooster.de, shopwahl.de, and antag.de each of which gives price comparison a different face. (Shopwahl is a shop directory, Antag is a product search engine, and Gooster is price comparison engine). What is your underlying strategy and which platform corresponds to which type of shop?

We created multiple platforms in response to the fact that online shoppers have different profiles and different

preferences when looking for products. Some people want to find information on shops or products; others just want to know where they can purchase an item.

Shopwahl is a shop directory which currently lists approximately 8,000 online shops in German. In addition to searching for products, users can search directly for a shop to find out more about its services or to access its online catalogue.

Antag is a product search engine and offers pure shopping searches. This site is designed for users who know exactly what they want and who want to find the best online offer.

Gooster is our price and product comparison site and is designed for users who are hesitating between several different products. Both prices and product characteristics can be compared, so Gooster helps visitors choose which product to buy.

What all the sites have in common is how user-friendly they are. Regardless of whether the shopper is an experienced Internet user or new to the Web, site navigation is intuitive and easy for anyone.

Online shops in German are in principal listed on all three sites. Sites can be listed on Shopwahl even if they don't have a product data feed. However, we strongly advise all shop owners to provide us with such a feed, in order to improve their visibility. Without a feed, their products will go unseen, which is of course unfortunate.

mpEXPERT: Recently you won RTL as a partner, replacing a well known solutions provider. What were the reasons for the change? What is your USP?

In the process of re-launching their website, RTL was looking for a new partner for their shopping portal, in order to expand on the services they provide. LeGuide.com is, relatively speaking, a newcomer to Germany, but our solid experience as a shopping partner for some of the most popular French portals was convincing. For our partners, we take care of design, technical development, and expertise, to ensure optimal product presentation. We give them a finished product, a personalized solution which perfectly suits their site layout. RTL Online was looking for a high quality shopping service offering a maximum number of well known shops, and that's exactly what we gave them.

mpEXPERT: Do you intend to pursue other white label price comparison opportunities? Who could be potential partners?

White label partners have already been a standard part of our strategy for a while. They help us reach a wider audience and thus to solidify our position. In France we work not only with general interest portals, but also with theme oriented websites, integrating only certain product categories. Since we don't deliver standardized solutions but rather work closely with each partner to create an "à la carte" service, we prefer to work with partners with popular websites whose visitors are likely to shop.

mpEXPERT: LeGuide.com has its roots in France, but having opening numerous price comparison portals (in 12 countries), you're clearly going international. What other markets are you planning to enter?

For our international development, we're concentrating exclusively on European countries. In 2007, we're preparing to open services in two additional countries. I can't say yet which countries those will be. But I can say that it also means two additional languages, so in total we'll be offering sites in 9 languages.

mpEXPERT: As an example: How are the French and German price comparison markets different from one another?

The German market is highly competitive and there are already hundreds of shopping portals. In France, new sites regularly join the market, however, users continue to focus mainly on just a few portals. Also, recently in Germany we've seen a lot of theme oriented shopping and price comparison portals, which specialize in just a few product categories, while in France shopping portals in general offer as wide a spectrum as possible, regardless of whether they deal with fashion, household appliances, travel, or computers.

Another trend that we've been observing in Germany is price comparison buyouts by large media companies.

mpEXPERT: With Eastern Europe opening up, what kind of experience have you had as one of the market leaders in Poland?

We opened our Polish service in the first half of 2006 and were the first foreign shopping portal provider. Our Polish sites are run by a team of Polish natives who manage site content and who are in close contact with shop owners.

eCommerce is of course not as well established there as in other European countries, but even so, it's growing fast and already over 2,300 online shops in Polish are listed on our Polish site, Webkupiec.pl, and we have reason to believe that Webkupiec.pl is the most comprehensive shopping directory in Poland. And of course it's exciting to be present right at the beginning and to be getting established before the market explodes. Being there in the beginning can build up recognition and make it possible to become market leader when ECommerce and ADSL really take off.

mpEXPERT: What advice would you give to price portals and shop owners who want to get established and do business in Eastern Europe?

Above all, those who want to get established on the Eastern European market shouldn't be in a hurry, but rather need to be patient and focus on the long term. As with any foreign language market entry, it's also important that your employees have the necessary linguistic abilities. It goes beyond simple site translation, since potential customers need to be able to speak with someone competent when they have questions. In addition, it's important to learn about the market and what's available, and for this language and cultural background are indispensable.

mpEXPERT: In the USA, small online shops are growing faster than big online stores. Is your business model based on this type of shop? How are you planning to take advantage of this trend?

Already when the company was founded, we envisioned that the market would develop in this way, as it is doing right now, with a few large well known companies and countless small online shops, co-existing and complementing one another. And this vision of the market has continually been our guide us as we've developed our service and our strategy.

The advantage of our service is that we treat all online shops equally, regardless of their size and sales volume. All shop owners are subject to the same prices and there are no auctions, so the top rank can't be bought. We think it's essential to bring users a wide spectrum of online offers, to offer them real choice.

Shop owners who have opted for paid listing are listed above shops listed for free. However, the exact rank depends on product popularity. The more often a product is viewed by users, the higher it will appear in the listings. That means that some of a given shop's products may be up in front, while in other categories a different shop may come out ahead, depending on whose offer is more popular with users.

In addition, we work together with numerous eCommerce solutions providers and also make time for shop owners when they need help. This kind of guidance is often very important for inexperienced merchants with small online shops. Such personalized contact is surely an additional element that differentiates us from the others, allowing shop owners to place their confidence in us and building trust. The LeGuide.com Group is fully independent; we belong neither to a media group nor to any other company and from this standpoint, we are able to create a real link between online shoppers and shops. For us, small shops are just as important as the major players; our goal is to represent the market as comprehensibly as possible on our shopping portals.

mpEXPERT: LeGuide.com lists approximately 8,000 online shops, taking one of the highest positions among the price portal's we've researched. What kinds of shops, what size, and with what kind of offers is LeGuide.com looking for to expand its portals?

In our German Shopping directory, Shopwahl, we list over 8,000 shops. Throughout Europe we list over 30,000! Anyone who sells their products over the Internet via an online shop, offers at least one secure payment method, and offers services in a language covered by our sites (German for shopwahl.de, French for the French sites, etc.) can be listed. Shop owners can sign up themselves, at which point our editorial team will review the shop so that only legitimate listings go online.

We don't need to worry about the supply of shops – the market is booming, growing with breathtaking speed. In France, for example, a new online shop opens every hour. In Germany that figure is probably even higher. Any legitimate online shop is welcome on our sites, as long as they fulfil our listing requirements.

mpEXPERT: In our last month's survey of over 400 price comparison portals, we found several price comparison market trends:

- Targeting: Price comparison portals that focus on a single product group are popping up all over the place. Will LeGuide.com develop thematic price comparison portals?

Up to now we haven't asked ourselves this question. After all, our diversity is our strength. With 3200 product categories, there are hardly any items you can't find on our sites. We focus on diversification rather than on specialization. For users, it's significantly easier to find all information on one site and not to have to visit a different site for each product group. Anyone who visits our sites knows that they'll probably find the item they are looking for and that they can expect to find quality shops.

- Add-ons: Many price comparison portals offer additional functions, such as test areas, purchase advice... What direction will LeGuide.com be taking?

We are currently testing new functions on our French websites. It may then be worthwhile to add those that our users embrace to our sites in other countries. However, we also know that many users in fact choose our site because it is so easy to use and that adding too many functions can make the site less user-friendly. One service which we have, for example, decided to offer in Germany as well and which users especially appreciated is shop evaluations from our independent editorial department. We've developed a very comprehensive series of criteria to evaluate shops, which are thus all evaluated according to the same standards. The rating a shop receives for each criterion may then influence whether or not visitors choose that shop.

- Expansion: In addition to online shops, some price comparison portals are listing offers from brick and mortar shops with no online version. Will LeGuide.com be doing the same?

The LeGuide.com sites are and will stay directories and portals for online shops. For the time being, the trend is more towards online shopping, and specialized sites and directories are needed if people really want to be well informed. Lately we've also seen many well entrenched off-line stores begin offering their products online in addition, thus multiplying their distribution techniques. By the way, the information we offer on online shops also includes a contact address, so you see where the merchant is located. If a shop has a brick and mortar version, that information is given as well.

In eCommerce, in addition to geolocalization, to a limited extent we're also seeing user interest for international shopping. Thanks to the Internet, it's simpler than ever to make purchases not only in your own country, but also beyond borders. Many products are cheaper in another country, and in addition the range of products is different. If you want to buy a sombrero, for example, you're sure to find more offers in Spain, since cultural factors make the demand higher there. Up to now, we are the only shopping service to have integrated delivery zone technology into our portals. So you can, for example, go to our Spanish language sites and then ask only for products that can be delivered to your country, in this case, to Germany. We also offer the option to expand results on the German site to include results in other languages. Users have already welcomed this function and we think that demand for it will continue to increase in the future.

- Lower fees: Many shops are turning to new price comparison portals which are free or charge very little, because to their minds the fees are too high. What is LeGuide.com's position on this issue?

We have a double layered listing structure with basic listing that is absolutely free and a pay-per-click Priority Listing service. Many online shops first try out free listing and then change to Priority Listing in order to improve their visibility. Unlike sponsored links, users that arrive on shopping portals have a goal and know exactly what they are looking for. The conversion rate is significantly higher. In principal, every shop owner needs to try it out for themselves and figure out their ROI. We try to optimise the listing as much as possible for each merchant to raise their conversion rates as much as possible, because of course we too would like to have satisfied customers. For the majority of Shop owners, it's a good investment. A TNS Sofres study last September showed that approximately 57% of French online shoppers use shopping portals when they make online purchases. Anyone who isn't listed is losing an important means of gaining new customers. An initial positive experience often positively influences future online shop choice. Those who were satisfied once will willingly return.

mpEXPERT: For some of the products we looked at, we saw that before an item even goes officially on sale -and this is positive for consumers – the price has already fallen by up to 20% because of transparent price comparison. How can the shops you list survive sinking margins as competition continues to intensify? What advice can you give them?

Prices are of course another aspect. However, surprising as it may seem, they aren't as all-important as in the past. Good service, rapid delivery, competent customer service personnel, all these aspects can compensate for a higher price. Many customers are willing to pay a few more Euros if they know that they will receive an item quickly or that the service will be first class. Every year we take a survey of our French newsletter subscribers around Christmas time to find out more about their holiday purchases online, and the last one showed that purchase ease and delivery time are practically as important as price. Since making purchases online is increasingly common, it is no longer reserved for deal hunters but rather has become a real alternative shopping method. When a market is developing, low prices attract new users. When the market matures, and we're reaching that stage, then other aspects like quality and services gain importance.

mpEXPERT: Lately we've heard a lot about web 2.0 – what is it going to mean for LeGuide.com?

It's very exciting, but also very challenging, since how to achieve web 2.0 in shopping isn't necessarily self-evident. On our French site LeGuide.com we've been trying to actively involve users for years with our Shopping forum where online shoppers can exchange their experiences. I don't know if you can call that web 2.0, but being interested in our users and their experiences has surely helped contribute to our success.

mpEXPERT: Is there something you've always wanted to say to the merchants listed on your sites?

Don't forget how important it is to give us accurate product information and to update it regularly, daily, if possible. The quality of our listings corresponds to that of the product feeds we receive.

In addition, I'd like to encourage all of the shop owners that want to expand in Europe to look to us. European online shoppers are more often than not prepared to make purchases outside of their country. About half of the French sites we list already sell products to other countries. Naturally it means an additional cost, but it also means interesting business perspectives. We see it as our role to support the shops that are listed with us when they want to expand elsewhere in Europe.

mpEXPERT: The market leader in Germany is targeting the some 350 thousand shops. What is your message to them?

If they are legitimate shops, naturally it's that they should sign up for listing on our sites. Basic listing is absolutely free, there is no time limit, and there are no obligations.

mpEXPERT: What events in your market sector will you be participating in this year?

In Germany we are sure to have a stand at the OMD 2007 and in France at eBusiness, the main eCommerce trade fair,

and then maybe we'll attend a couple of other trade fairs.

mpEXPERT: And to conclude, something a little more personal - which price comparison portal do you use yourself, and with what kind of success?

Usually our French site LeGuide.com. I regularly visit the site for my private use, and at the same time it's a good way of testing our service. At the moment, the summer sales are on in France and we have a special area devoted to them. It's a much more enjoyable to go hunting for deals there than to have to shove your way through overcrowded stores, and just over the last few days I've made additions to out my summer collection.

[top](#)