

Exklusiv-Interview mit Xsite

Interview mit Christoph Heiders Leiter Marketing & Unternehmenskommunikation der Xsite GmbH über die Vorteile einer echten On-Demand Anwendung.

Herr Heiders beleuchtet die grundlegenden Anforderungen an die Datenqualität, die Vorteile einer rein nutzungs-basiert Abrechnung und die Notwendigkeit von unabhängigen und Übersicht schaffenden Informationen im internationalen Preisvergleich.

Herr Heiders, bitte schildern Sie unseren Lesern kurz Ihr Unternehmen und die Shoplösung.

Seit über 10 Jahren realisiert die Xsite GmbH mit Sitz in Düsseldorf komplexe E-Commerce Lösungen. Seit 2005 bieten wir unsere Lösung als On-Demand Anwendung an und konnten im letzten Jahr über 30 neue Kunden anschalten. On-Demand bedeutet, dass wir sämtliche Shopfunktionalitäten, Payment, Online-Marketing Features übers Web zur Verfügung stellen und der Kunde rein nutzungs-basiert (pro Bestellung) bezahlt. Die Besonderheit von Xsite ist es dabei, die Kostenvorteile einer echten On-Demand Anwendung mit weitestgehender Flexibilität und individueller Anpassbarkeit zu vereinen. Besonders erfolgreich sind wir in der performanten Integration und Anbindung von PIM, Warenwirtschaftssystemen und Schnittstellen.

Herr Heiders, zu welchen Preisvergleichsportalen/Preissuchmaschinen bietet Ihre Shoplösung vorhandene Schnittstellen? Sind weitere geplant? Wenn ja zu welchen? Wie viele Ihrer Kunden nutzen Preisportale als Online-Marketinginstrument?

Schnittstellen zu allen gängigen Preisvergleichen und Portalen wie guentiger.de, billiger.de, shopping.com, Pangora, Ciao, preisroboter.de, kelkoo, froogle bieten wir standardmäßig ohne zusätzliche Kosten an. Dabei kann der Kunde selbst entscheiden ob er selektiv Produkte einstellen will oder pauschal alle im Shop verfügbaren Artikel zu den Portalen hochladen will. Verkaufen übers Internet hängt für uns elementar mit Vernetzung, Partnerschaften und Transparenz zusammen, alles was Preisvergleiche und -suchmaschinen bieten. Wir bieten unseren Kunden natürlich auch Schnittstellen zu Branchenportalen wie medizinfuchs oder tradepilot an und sind die einzigen außerhalb der T-Online-Gruppe die den Netzausweis implementiert haben. Die meisten unserer Kunden (schätzungsweise 60%) nutzen die Reichweite dieser Portale als Online-Marketinginstrument, Tendenz steigend.

Herr Heiders Beschreiben Sie kurz den Aufwand (zeitlichen und technische Anforderungen) für einen Ihrer Kunden seine Angebote auf einem Preisvergleichsportal zu platzieren. Beispielsweise anhand der Basisvoraussetzungen, die z.B. Pangora vorgibt.

Wir achten darauf, dass unsere Kunden die wichtigen Basics wie AGBS, Lieferbedingungen, sicheres Payment und Datenschutzrichtlinien unbedingt einhalten. Damit gibt es meist keine Schwierigkeiten. Anders sieht es da leider öfter bei den Produktdarstellungen und Beschreibungen also der grundlegenden Datenqualität aus. Das sind aber Herausforderungen denen sich der Kunde bereits vor Start seines Online-Shops stellen muss und die nicht erst bei der Anbindung an Portale anfallen. Sind die Daten erstmal in guter Qualität in unserem Shop kann er sie ohne irgendwelche Kenntnisse alle oder ausgewählt entweder manuell oder zeitgesteuert (meist nächtlich) uploaden. Meist werden die Preisvergleiche automatisch mit den Topseller "gefüttert", ein manuelles hochladen auf zahlreiche Portale wäre viel zu aufwendig.

Herr Heiders wie schätzen Sie den Nutzen des „Branchenführers Preisvergleichsportale 2007“ für Shopbetreiber, insbesondere für Ihre Kunden ein.

Unabhängige Branchenführer sind ebenso wie die Preisvergleichsportale unerlässlich um Transparenz und Übersicht zu schaffen. Der Markt, auch an internationalen Preisvergleichen nimmt so rasant zu, dass man für jede Hilfe dankbar ist. Ich bin mir sicher, dass unsere Kunden den Service sehr zu schätzen wissen.

Herr Heiders obwohl Preisportalmarketing mit bis zu 16% Conversion Rate das erfolgreichste Onlinewerbeformat ist, sind weniger als 10% der Shops auf Preisportalen gelistet. Haupthindernis sind die Datenqualität und unterschiedliche Anforderungen der Preisportale an die Daten. Ein einheitliches Format wie z.B. die Shopinfo.xml von elm@r würde allen Beteiligten helfen. Wie sehen Sie die Situation? Welche Entwicklungen würden Sie sich als Shopsoftwarehersteller auch im Sinne Ihrer Kunden wünschen?

Wir unterstützen Initiativen wie elm@r und wünschen uns und unseren Kunden schon einen einheitlichen Standard. Zwar stellt für uns das Matching der Daten gemäß der Anforderungen der Vergleichsseiten kein Problem dar, aber für den Shopbetreiber wäre es schon eine Erleichterung wenn die auszutauschenden Daten einheitlicher wären. Mittlerweile sind wir froh mit XML wenigstens eine technischen Standard zu haben. Meiner Meinung nach wird sich das von selbst ergeben, denn die Portale müssen sich an den Wünschen Ihrer Shoppartner orientieren wenn sie langfristig Erfolg haben wollen.

mpEXPERT plant ein „Get Together“ von Preisportalbetreibern, Shopsoftwareherstellern/Entwicklern und Shopbetreibern. Würden Sie teilnehmen? Welche Erwartungen hätten Sie an dieses Treffen? Was wünschen Sie sich an Erfahrungen und Ergebnissen?

Wir würden an einer solchen Veranstaltung sicher teilnehmen und mit möglichst allen Marktteilnehmern eine effiziente Zusammenarbeit und innovative Anwendungsfelder fördern. Es wäre aber sicher nicht mehr als ein "Startschuß".

Herr Heiders, vielen Dank für das Interview.

Das Interview führte Thomas von Hören.