

Exklusiv-Interview mit sunsky

Interview mit Oliver Kalka: Experte für E-Business-Lösungen und Gründer von sunsky über die generell Preis-Problematik im Internet

Herr Kalka rät Shop-Betreiber zu überlegten Preisstrategien. "...Mit einer Tiefpreisstrategie wird hauptsächlich der Wettbewerb zwischen Internethändlern verschärft. Vom großen Kuchen des Einzelhandels bekommen die Händler mit diesem Vorgehen verhältnismäßig wenig ab"

Herr Kalka, bitte schildern Sie unseren Lesern kurz Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen.

sunsky ist ein überdurchschnittlich schnell wachsendes Beratungsunternehmen für E-Businesslösungen mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb. Wir konzipieren Internetanwendungen und Onlineshops, gestalten ein ansprechendes Design, realisieren die Lösung technisch und führen ein Erfolgscontrolling durch. Darüber hinaus sind wir Ansprechpartner für Online-Marketing-Kampagnen und u. A. auch für Preisportalmarketing. Wir haben individuelle Anwendungen für unsere Kunden entwickelt, damit diese Preisportale effektiver nutzen können.

sunsky wurde im Jahr 2001 in Stadtbergen bei Augsburg gegründet. Vor wenigen Monaten erfolgte der Umzug nach Augsburg. Heute arbeitet ein fünfköpfiges Team aus erfahrenen IT-, Design- und Marketing-Experten für den Erfolg unserer Kunden. Wir betreuen hauptsächlich Unternehmen aus den Bereichen Investitionsgüter, Handel, Telekommunikation und Finanzdienstleistungen. Darunter Online E-Tailer Home of Hardware (ein Tochterunternehmen des Pay-TV Senders Premiere), zwei Sportartikel Onlineshops, diverse Special-Interesst-Shops und Hersteller wie beispielsweise Headsetspezialist GN.

Herr Kalka, welche Bedeutung hat Preisportalmarketing für Ihre Kunden? Wie viele Ihrer Kunden nutzen Preisportale als Online-Marketinginstrument?

Der Großteil unserer Retail-Kunden nutzt eine Form von Preisportalmarketing. Aktives Preisportalmarketing ist vor allem bei unseren Kunden mit einer offensiven Preispolitik und Markenprodukten von besonderer Bedeutung. Aber auch Händler mit Listenpreisen und Special-Interesst-Produkten nutzen Preisportale erfolgreich.

Mit welchen Anforderungen, Erwartungen, Wünschen in Bezug auf Preisportale werden Sie konfrontiert? Können Sie einige Beispiele kurz beschreiben?

Einige Hersteller wünschen sich die totale Transparenz. Das bedeutet, welches Produkt, von welchem Anbieter, zu welchem Zeitpunkt und zu welchem Preis auf dem Markt angeboten wird. Diese Daten möchten die Hersteller intern auswerten.

Bei den Retailern sind meine Erfahrungen differenziert. Preisoffensive Anbieter wünschen sich beispielsweise Funktionen den Preis von anderen Mitbewerbern minutengenau unterbieten zu können. Ebenfalls sind die Preise der Konkurrenz von großem Interesse. Preisdefensive Anbieter wünschen sich Produktsuchmaschinen wie beispielsweise Google Products.

Wie schätzen Sie die Preissuchmaschinen im Hinblick auf „Marktransparenz“ ein? Was könnte verbessert werden?

Die Preissuchmaschinen versprechen dem Verbraucher den besten Preis zu finden. Was viele Kunden jedoch nicht

wissen ist, dass die meisten kommerziellen Preisportale nur zahlende Händler listen. Gelangt ein Benutzer über die Preissuchmaschine auf den Onlineshop, entstehen dem Shop-Betreiber Kosten. Onlineshops mit dem tatsächlich besten Preis werden kategorisch ausgeschlossen, wenn diese nicht am Pay-Per-Click teilnehmen. Nicht jeder Onlineshop möchte bei allen Preisportalen mitmachen, womit es zu Unterschieden zwischen den Portalen kommen kann. Ich wünsche mir hier eine bessere Kennzeichnung der Portalbetreiber und eine Aufklärung der Verbraucher.

Zudem ist zu beachten, dass einige Onlineshops ihre Versandkosten nicht optimal übermitteln, was ebenfalls die Transparenz beeinflussen kann.

Einige Meta-Preissuchmaschinen bemühen sich den Konsumenten noch mehr Markttransparenz zu bieten. Wie beurteilen Sie deren Ansatz?

Meta-Preissuchmaschinen befinden sich m. E. noch weitgehend in den Kinderschuhen und sind für viele Konsumenten noch kaum bekannt. Der Ansatz ist jedoch vielversprechend. Meta-Suchmaschinen müssen ein alternatives Finanzierungsmodell zu klassischen Preissuchmaschinen finden. Die schwierigste Aufgabe besteht jedoch darin, die Preisinformationen zu erhalten, was viele Preisportale zu verhindern versuchen. Einige Preisportale entgegenen Meta-Suchmaschinen mit technischen und rechtlichen Schritten um das eigene Geschäftsmodell zu schützen.

Aus Sicht der Konsumenten sind Meta-Suchmaschinen zu begrüßen. Sie sorgen für mehr Markttransparenz und sind unabhängiger. Der Verbraucher spart sich den Vergleich zwischen den Preissuchmaschinen.

Herr Kalka, sind Ihnen aus Insiderkreisen Strategien oder Tricks zur Manipulation von Preisportalen oder Suchmaschinen bekannt? Können Sie einige beschreiben?

Ich möchte darauf aufmerksam machen, dass Strategien und Tricks zur Manipulationen rechtlich bedenklich sind. Als seriöses Beratungsunternehmen raten wir unseren Kunden davon ab.

Trotzdem gibt es graue und schwarze Schafe in der Branche, die bewusst versuchen Preissuchmaschinen zu täuschen. Es sind mir Fälle bekannt, bei denen Retailer beispielsweise das Produkt xy zum Preis von 100 Euro den Preissuchmaschinen meldeten. Gelangte ein Besucher über eine Preissuchmaschine zum Onlineshop, könnte er das Produkt xy zum Preis von 100 Euro erwerben. Klickte er jedoch direkt über die Internetadresse zum Onlineshop, musste der Kunde für das gleiche Produkt beim gleichen Shop einen höheren Preis bezahlen.

Herr Kalka, Sie betreuen auch Hersteller. Wie können diese Preisportale nutzen? Welche Vor- und Nachteile hat Preisportalmarketing für Hersteller? Können Sie einige Beispiele kurz beschreiben?

Einige Hersteller nutzen Preisportale für die Beobachtung der Straßenpreise von eigenen und Produkten der Mitbewerber. Diese Möglichkeit sehe ich als Vorteil für die Hersteller.

Viele Hersteller wünschen sich stabile Preise für ihre Produkte mit einer angemessenen Marge für ihre Händler. Das Problem ist nicht neu, dass vereinzelte Internethändler die Produkte mit minimaler Marge oder im extremsten Fall sogar mit negativer Marge vertreiben. Dies ist für den Verbraucher sehr begrüßenswert, erhöht jedoch die Spannungen zwischen Hersteller und Händler und schadet auf Dauer alle Beteiligten. Durch die von den Preisportalen erhöhte Transparenz hat sich diese Problematik verschärft.

Beschreiben Sie bitte Ihren Aufwand (zeitlichen und technische Anforderungen), die Angebote eines Kunden auf einem Preisvergleichsportal zu platzieren? Beispielsweise anhand der Basisvoraussetzungen, die z.B. Pangora vorgibt (AGBs, Lieferbedingungen, transparente und sicher Zahlungsabwicklung und Preise, Alternativen zur Vorauszahlung, Bilder und

Produktbeschreibungen, Links auf die Produkte, deutschlandweiter Versand, Einhaltung des Jugendschutzes, Impressum, Unternehmensprofil und Logo wurden hochgeladen, die Bestimmungen des Paypal-Portals)

Moderne E-Commerce-Lösungen und seriöse Händler erfüllen die Basisvoraussetzungen wie von Ihnen angesprochen meist vollständig. Die Portalbetreiber liefern zur technischen Integration oft sehr gute Informationen und stellen Tools zur Verfügung. Mit unserer Erfahrung ist der zeitliche Aufwand überschaubar.

Von Seiten der Händler entsteht der größte Aufwand die Preise der Mitbewerber zu überwachen und ggf. die eigenen Preise entsprechend zu optimieren.

Wie viel Zeit nimmt dabei Beratung und Abstimmung mit dem Kunden in Anspruch? In welchem Rahmen kann unser Branchenführer diesen Prozess effektiver machen? Wie schätzen Sie den Nutzen des „Branchenführers Preisvergleichsportale“ für Dienstleister ein?

Unsere Beratung zum Thema Preisportalmarketing ist sehr individuell auf unsere Kunden zugeschnitten. Bei einigen Kunden ist dies Teil einer umfassenden Online-Marketing-Strategie, für andere Kunden entwickeln wir Lösungen, damit die Nutzung der Preissuchmaschinen noch erfolgreicher wird.

Der Branchenführer ist sicherlich für Dienstleister und Shop-Betreiber sehr hilfreich bei der Auswahl der in Frage kommenden Portale.

Herr Kalka, obwohl Preisportalmarketing mit 10-16% Conversionrate das erfolgreichste Onlinewerbeformat ist, sind weniger als 10% der Shops auf Preisportalen gelistet. Woran liegt das?

Auch unsere Zahlen bestätigen eine höhere Konversationsrate bei Besuchern, welche über Preisportale zu dem Onlineshop gelangen. Die genannten 10-16% müsste man m. E. nachprüfen und ggf. nach Branche aufschlüsseln.

Die Gründe, warum einige Onlineshops noch keine Preisportale nutzen sind vermutlich vielschichtig. Einige Shop-Betreiber möchten nicht als Billigheimer gelten und verschaffen sich eine Differenzierung durch Qualität, Markenbewusstsein und Service. Andere Online-Retailer scheuen die Pay-per-Click-Kosten, wieder andere schwören auf alternative Online-Marketing-Aktivitäten.

Wie sehen Sie generell die Preis-Problematik im Internet? Müssen Produkte im Internet günstiger sein als im traditionellen Einzelhandel? Können Onlineshops auch mit fairen Preisen überstehen?

Der Einzelhandelsumsatz in Deutschland lag im Jahr 2006 bei 391,9 Mrd. Euro nach Angaben des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels. Der Versandhandelsumsatz lag einer Studie von TNS Infratest im Vergleichszeitraum bei nur 10 Mrd. Euro. Davon erlösten 3,95 Mrd. Euro Versandhändler über das Internet, die zusätzlich über Kataloge verkaufen. Nur lediglich 2,5 Mrd. Euro entfallen auf reine Internethändler – das sind weniger als ein Prozent vom Gesamteinzelhandelsumsatz.

Bildlich gesprochen ist der Onlineumsatz noch ein Krümel auf dem Kuchen des Einzelhandelsumsatzes.

Was ich damit ausdrücken möchte ist, dass sich Shop-Betreiber genau überlegen müssen, welche Preisstrategie sie

verfolgen möchten. Mit einer Tiefpreisstrategie wird hauptsächlich der Wettbewerb zwischen Internethändlern verschärft. Vom großen Kuchen des Einzelhandels bekommen die Händler mit diesem Vorgehen verhältnismäßig wenig ab. Webshops haben ihre eigenen Vorteile gegenüber dem Einzelhandel, die weiter ausgebaut werden sollten (zeitlich und örtlich unabhängig, usw.). Wenn es einem Onlineshop gelingt auch die Nachteile zu verringern (z. B. schnelle Lieferzeiten per Express, eine bessere Produkt-Experience, usw.) können Onlineshops auf mit fairen Preisen sehr großen und langfristigen Erfolg haben.

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?

Ich könnte mir sehr gut vorstellen an einem „Get Together“ teilzunehmen. Von Preisportalbetreibern erwarte ich mir spannende Gespräche zum Thema Preistransparenz gegenüber Produktherstellern und Verbrauchern.

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

Ich persönlich ziehe oftmals eine schnelle Verfügbarkeit des Produkts und einen seriösen Händler vor. Jedoch möchte ich trotzdem einen fairen Preis bezahlen und prüfe dann, ob mein Händler im Vergleich zu den günstigsten am Markt einen fairen Preis hat. Dabei nutze ich Anbieter wie preissuchmaschine.de, billiger.de und geizkragen.de.

Herr Kalka vielen Dank für das Interview.

Gesprächspartner war Thomas von Hören

Kurzvita - Oliver Kalka:

Oliver Kalka gründete im April 2001 das Unternehmen sunsky. Nach seiner Ausbildung zum Informatikkaufmann hat Jungunternehmer Kalka in Augsburg ein Studium der Wirtschaftsinformatik begonnen. Sein Unternehmen mit heute fünf Mitarbeitern leitet er seit Gründung erfolgreich und konnte namhafte Kunde für sein Unternehmen gewinnen. Oliver Kalka gilt als Experte für E-Business-Lösungen mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb.