

Bernhard Ollefs

Preissuchmaschinen – Auswahl, Integration und Stolperfallen (Teil 1/2)

Im folgenden Beitrag möchte Bernhard Ollefs erstes Grundwissen zum Thema Preissuchmaschinen (PSM) vermitteln. Nach welchen [KPI*](#) wählt man die richtigen PSM aus, welche Tools werden zur Skalierung des Kanals benötigt und welche Fehler sollte man, unabhängig von der Branche, in der man tätig ist, unbedingt vermeiden? Darauf aufbauend wird der Autor in der nächsten Ausgabe der Website Boosting konkrete Möglichkeiten vorstellen, wie durch gezielte Optimierung die Ergebnisse deutlich zu verbessern sind. Darüber hinaus wird erklärt, wie durch eine aktive Steuerung der PSM die KUR der einzelnen Preissuchmaschinen verbessert bzw. das Traffic-Volumen erhöht werden kann.

SEO, SEA, Affiliate, E-Mail-Marketing – doch was ist mit dem Kanal PSM? Auch wenn SEA und SEO für die meisten Online-Shops unzweifelhaft die Majorität des Traffics liefern, so sind Preissuchmaschinen doch für viele ein sehr interessanter Komplementärkanal. Warum ist das so?

Geht man davon aus, dass die Kernzielsetzung des Online-Marketings in einem Online-Shop die Gewinnung von Neukunden zu einer möglichst geringen KUR (Kosten/UmsatzRelation) ist, so muss jeder Kanal an dieser Zielsetzung gemessen werden. In der Praxis analysiert man somit die Zahlen eines jeden Online-Marketing-Kanals und stellt sich die Frage, in welchem der Kanäle man seine Euros investiert. In der Regel möchte jedes Unternehmen zu möglichst geringen Kosten, möglichst viele Neukunden akquirieren. Und genau hier können PSM oftmals „glänzen“.

» Günstige Akquisition

In vielen Fällen sind die über PSM gewonnenen Kunden deutlich profitabler als beispielsweise über SEA. Hintergrund ist, dass die [CPC*](#), anders als bei Google & Co., nicht im Auktionsverfahren festgelegt werden, sondern fix definiert sind. Somit zahlt man meist deutlich geringere Klickpreise als bei hochkompetitiven SEA-Keywords. Dies macht die Neukundengewinnung „günstiger“.

» Neukundenquote

Der zweite Vorteil ist die Neukundenquote an sich – diese liegt bei PSM oftmals höher als bei

anderen Kanälen. Dies ist jedoch keine „Grundregel“. Im Zweifel ist zu empfehlen, sich die Neukundenquote vor neuen Investitionen des Werbebudgets genau anzuschauen und mit anderen Marketing-Kanälen zu vergleichen.

PSM – welche Arten von Webseiten sind darunter zu verstehen?

Unter PSM werden im Folgenden alle „Produktaggregations-Seiten“ verstanden, deren Angebot mittels Import eines CSV-Datenfeeds gebündelt wird. Der Zweck der Seite muss dabei nicht der direkte „Preisvergleich“ im wortwörtlichen Sinne sein. So gibt es in der Modebranche Webseiten, die mittels der Produktdaten verschiedener Online-Shops ihren Usern das Erstellen von Outfits ermöglichen.

Da der Einsatz der Produktdaten je nach Branchen verschieden sein kann, werden unter PSM im weitesten Sinne Webseiten verstanden, die Produktdaten importieren und diese den Usern auf Übersichtsseiten darstellen (siehe Abbildung 1).

Wie arbeiten PSM und wie funktioniert das Geschäftsmodell PSM?

PSM importieren Datenfeeds verschiedener Online-Shops. Die Felder der Datenfeeds werden mit den Kategoriebezeichnungen der PSM „gematcht“. Anders ausgedrückt: Die Shop-Daten werden den Kategorien der PSM zugeordnet

DER AUTOR



Bernhard Ollefs ist Gründer der Agentur webworks (www.webworks-agentur.de). Vor seiner Selbstständigkeit war er maßgeblich am Aufbau des Online-Marketings bei Zalando.de beteiligt. Zuletzt verantwortete er als Leiter Online-Marketing das Online-Marketing der Witt-Gruppe (OTTO Group)

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

LADENZEILE.DE
Alle Shops unter einem Dach

480 Shops, 22.860 Marken, 18.450.000 Produkte...

Merkzettel: noch leer

Mode Schuhe Taschen Möbel Garten Sport Kindermode Spiele Schmuck Uhren Kosmetik Brillen Lebensmittel Wein Tierbedarf Office Marken Gutscheine

Startseite » Schuhe » Damenschuhe » Sneaker

Geschlecht
Damen Herren

Damensneaker

- Chucks Hoch
- Flach Leder Sneakers
- Schnürverschluss Winter Sneaker
- Sneaker Keilabsatz Slipper
- Klettverschluss gefütterte Chucks

Farben

Marken
Nach Marke suchen

- Converse Sneaker für Damen
- Nike Sneaker für Damen
- Adidas Sneaker für Damen
- Vans Sneaker für Damen
- Candice Cooper Sneaker für Damen

Sneaker für Damen

Sortierung: Beliebtheit Nur reduzierte Produkte

1 2 ... 655 weiter

<p>-26%</p> <p><u>Converse All Star Chucks OX Weiss</u> 65,00 € 47,99 € * Cortexpower.com kostenloser Versand</p> <p>Details merken</p>	<p>-31%</p> <p><u>Nike Air Max 1 Premium W Running Schuhe beige pink</u> 139,90 € *</p> <p>Stylefile.de kostenloser Versand</p> <p>Details merken</p>	<p>-31%</p> <p><u>CONVERSE All Star Hi - Chucks - M9160-M7650</u> 69,95 € 47,99 € * Cortexpower.com kostenloser Versand</p> <p>Details merken</p>	<p>-31%</p> <p><u>adidas Originals TOP TEN HI SLEEK ZIP Sneaker high</u> 109,95 € *</p> <p>Zalando.de kostenloser Versand</p> <p>Details merken</p>
<p>-50%</p> <p><u>Nike Air Max 1 W Running Schuhe beige weiß pink</u> 139,90 € *</p>	<p>-50%</p> <p><u>Converse All Star Chucks Slip Slipper Braun</u> 59,95 € 29,99 € *</p>	<p>-31%</p> <p><u>CONVERSE All Star Hi - Chucks - M9160-M7650</u> 69,95 € 47,99 € *</p>	<p>-31%</p> <p><u>Nike Air Max 90 W Running Schuhe blau grau weiß</u> 139,90 € *</p>

Abb. 1: Klassische Produktdarstellung innerhalb der PSM

und automatisiert eingespielt. Damit die Produktverfügbarkeiten der einzelnen Online-Shops immer aktuell in den PSM abgebildet werden, stellen die jeweiligen Online-Shops den PSM auf Tagesbasis einen „frischen“ Datenfeed zur Verfügung.

Um nun User auf die eigene Seite zu bekommen, müssen die PSM Traffic generieren. Dies tun sie in der Regel auf drei verschiedenen Wegen: SEO, SEA und Kooperationen. Kommt ein User über einen dieser Kanäle auf die Seite der Preissuchmaschine und klickt dort auf ein Produkt, so wird dem entsprechenden Shop ein Klick in Rechnung gestellt. Der Klickpreis rangiert bei den meisten PSM zwischen 0,05 € und 0,45 € (Preise der Modebranche).

Aus Marketingsicht der PSM besteht die Herausforderung darin, über SEA,

SEO oder Kooperationen den Traffic günstig einzukaufen und teurer an die entsprechenden Online-Shops zu verkaufen – ein klassisches „Arbitrage-Geschäft“.

Welche Preissuchmaschinen sind für den deutschen Markt wichtig?

In Deutschland gibt es eine Vielzahl an verschiedenen PSM. Dazu gehören sowohl breit aufgestellte PSM mit einer weiten „Range“ an verschiedenen Sortimenten bzw. Produktgattungen als auch spezialisierte Verticals. In welchen PSM man mit seinem Online-Shop präsent sein sollte, hängt in erster Linie davon ab, welche Produkte man verkauft. Suchen Sie gezielt nach PSM, die auf Ihre Sortimente spezialisiert sind.

Um einen ersten Überblick zu be-

kommen, werden im Folgenden einige der wichtigsten PSM kurz aufgelistet:

- » Idealo.de
- » Ladenzeile.de
- » Billiger.de
- » Günstiger.de
- » Preisvergleich.de
- » Shopping.com
- » Yopi.de
- » Shopzilla.de
- » Nextag.de
- » Smatch.com
- » Fashion.de
- » Moebel.de (Möbel-Vertical)
- » Preis.de
- » Leguide-Gruppe (Shopwahl.de, Dooyoo.de)
- » Become-Europe-Gruppe (decido.de)
- » Kelkoo.de
- » Stylefruits.de (Mode-Vertical)
- » Stylight.de (Mode-Vertical)

Sie sehen – es gibt eine Vielzahl an verschiedenen Preissuchmaschinen. Je länger man sucht, desto mehr werden Sie finden. Doch nicht jede Preissuchmaschine liefert den gleichen Traffic. Die Qualität bzw. das Potenzial, das die jeweilige PSM als Traffic- und Kundenlieferant mitbringt, rangiert von „sehr wertvoll“ bis zu „völlig unbrauchbar“. Da diese Aussage operativ kaum weiterhilft, soll gezeigt werden, anhand welcher Metriken man sich bei webworks ein erstes Bild von der Wichtigkeit/Größe einer PSM machen kann.

Tipp: Reichern Sie die Liste an potenziellen Preissuchmaschinen mit messbaren und transparenten KPI an. Dazu eignen sich beispielsweise:

» **SEO-Sichtbarkeit**

Schauen Sie sich an, wie sichtbar die einzelnen PSM in den natürlichen Google-Suchergebnissen sind. Tools wie die Searchmetrics Essentials oder Sistrix liefern diese Informationen. Auf diese Weise gewinnen Sie einen Eindruck, wie „gut“ die jeweiligen PSM im SEO sind.

» **SEA-Sichtbarkeit**

Analysieren Sie mithilfe der gängigen Tools (AdWords/Keyworddiagnose, Searchmetrics Suite), zu wie vielen Keywords die jeweilige PSM SEA-Anzeigen schaltet. Auch dies gibt einen wichtigen Hinweis über die Professionalität der PSM.

» **Brand-Stärke**

Analysieren Sie mithilfe des Google-Keyword-Tools, wie stark die „Brand“ der jeweiligen PSM ist. Wenn Sie wissen, wie viele User monatlich gezielt nach dem Namen einer spezifischen PSM suchen, bekommen Sie ein gutes Gefühl, wie „bekannt“ diese ist.

» **Google Traffic Estimator**

Nutzen Sie den Google Traffic Estimator, um herauszufinden, wie hoch der vermeintliche regionale Traffic laut Google ist.

Behalten Sie im Hinterkopf, dass

Preis-Suchmaschine (PSM)	Searchmetrics visibility	AdWords brand strength (local) mit Domainendung und exakt	AdWords brand strength (local) ohne Domainendung	Kumuliert
billiger.de	455.974	450.000	110.000	102.594.150.000
idealo.de	1.378.408	110.000	368.000	75.812.440.000
heise.de	641.180	40.500	135.000	12.983.895.000
ladenzeile.de	223.312	9.900	33.100	1.105.394.400
preis.de	116.426	3.600	9.900	209.566.800
stylefruits.de	74.387	4.400	110.000	163.651.400
preisroboter.de	40.756	6.600	27.100	134.494.800
shopping.com	29.505	1.300	18.100	19.178.250
nextag.de	56.113	480	1.300	13.467.120
stylight.de	50.889	320	2.900	8.142.240
preistrend.de	9.761	1.300	4.400	6.344.650
schottenland.de	3.686	1.600	6.600	2.948.800
kelkoo.de	2.406	1.300	4.400	1.563.900
fashion.de	678	1.600	33.100	542.400
pricerunner.de	2.073	170	880	176.205
rockbottom.de	1.951	22	91	21.461
preistipp.de	864	28	110	12.096
shopmania.de	573	36	210	10.314
yapii.de	156	16	140	1.248
ziper.de	71	16	91	568
willyfogg.com	29	12	-	174
shoppingmedia.de	1	28	0	14

Abb. 2: Bewertung der Stärke einer PSM

diese Merkmale lediglich ein „Gefühl“ über die Wichtigkeit der PSM liefern sollen. Neben all diesen Metriken hilft auch der gute alte Besuch auf der jeweiligen Webseite der PSM. Bei der Betrachtung bekommen Sie schnell ein Gefühl, ob es sich um eine für Sie passende Webseite handelt oder nicht. Eine einfache Suche nach einem für Sie wichtigen Sortiment liefert ebenfalls wichtige Hinweise.

- » Ist das zur Suchanfrage angezeigte Angebot umfassend?
- » Sind bekannte Wettbewerber vertreten?
- » Gibt es Kundenrezensionen oder andere Nutzerinteraktionen?

Einbindung der Preissuchmaschinen (Affiliate vs. Direktkooperation)

Wenn Sie nun die passenden PSM gefunden haben, gilt es zunächst die Frage der Integration zu klären. Einige PSM bieten sowohl Direktkooperationen auf Basis eines CPC an als auch eine Integration über Affiliate-Netzwerke wie z. B. Affilinet.

Sie sollten jedoch wissen, dass ALLE bekannten PSM eine Kooperation auf CPC-Basis bevorzugen. Dies überrascht nicht, da eine CPO-basierte Abrechnung ein deutlich höheres Risiko für die PSM birgt. Im Falle einer CPO-Kooperation erhält die PSM nur dann eine Vergütung, wenn der Kunde,

Setup Ladenzeile.de

Allgemein Tracking Export Mapper Quicklinks Manueller Export

+ Neue Zuordnung Aktion: Vorherige Mappings Reihenfolge bearbeiten

#	Portalspalte	Länge	Pflichtfeld	Funktion/Template	Systemspalten
<input type="checkbox"/> 1	Artikelnummer	-	Ja		product_id - (Artikel_ID)
<input type="checkbox"/> 2	Beschreibung	-	Ja		description - (Beschreibung)
<input type="checkbox"/> 3	BildURL	-	Ja		image_url3 - (Bild_URL3)
<input type="checkbox"/> 4	DeepURL	-	Ja	T	
<input type="checkbox"/> 5	EAN	-	Ja		manufacturer_code - (Herstellerartikelnummer)
<input type="checkbox"/> 6	Hauptkategorie	-	Ja		cat_s1 - (Kategorie)
<input type="checkbox"/> 7	Marke	-	Ja		manufacturer - (Hersteller)
<input type="checkbox"/> 8	Preis	-	Ja	F	price - (Preis)
<input type="checkbox"/> 9	Produktname	-	Ja	T	
<input type="checkbox"/> 10	Unterkategorie	-	Nein		cat_s2 - (Kategorie)
<input type="checkbox"/> 11	Verfuegbarkeit	-	Ja		VerfuegbarkeitGesamt - (VerfuegbarkeitGesamt)
<input type="checkbox"/> 12	Versandkonditionen	-	Ja		shipping - (Versandkosten)
<input type="checkbox"/> 13	Waehrung	-	Ja		currency - (Waehrung)

Abb. 3: Mapping einer PSM anhand des Tools „Soquero“

der über die PSM in einen Online-Shop gelangte, einen Kauf tätigt und diesen nicht retourniert. Die CPC-Vergütung hingegen garantiert der PSM feste Einkünfte, völlig unabhängig davon, ob der Besucher eines Shops zum Käufer wird oder nicht.

Aus diesem Grunde gibt es PSM, die Ihre Produkte zwar auf CPO-Basis einbinden, diese jedoch unterhalb der Produkte der Shops anzeigen, die eine direkte CPC-Kooperation eingehen. In den meisten Fällen kriegen Sie dadurch deutlich weniger Traffic, haben aber gleichzeitig auch ein geringeres Risiko.

Empfehlung: Suchen Sie zu Beginn die Direktkooperation mit den PSM. Nur auf diesem Wege wird es Ihnen frühzeitig gelingen, eine valide Aussage zum Potenzial der PSM für Ihren Online-Shop zu treffen. Bei einer CPO-basierten Vergütung kann es schnell passieren, dass Sie aufgrund des geringen Traffics eine Fehleinschätzung hinsichtlich der möglichen Sales treffen.

Ein weiterer Nachteil bei der Kooperation über die Affiliate-Netzwerke kann zudem sein, dass die Preissuchmaschine einen Datenfeed nicht sa-

ber verarbeiten kann, wenn dieser nicht dem erforderlichen Format entspricht. Eine unsaubere Verarbeitung kann dazu führen, dass Produkte von den PSM nicht korrekt zugeordnet werden können und daher schlechter für die Besucher der PSM auffindbar sind. Da die Anforderungen an den Datenfeed je nach PSM sehr verschieden sein können, tritt dieser Fehler recht häufig auf. Insbesondere wenn Änderungen am Datenfeed vorgenommen werden, ohne die Affiliate-Netzwerke vorab zu informieren, sind Fehler vorprogrammiert, die viel Umsatz kosten können.

Tools zur Skalierung, Optimierung und sauberen Verarbeitung der PSM

Aus diesem Grunde arbeiten viele Händler direkt mit den jeweiligen PSM zusammen. Da man meist nicht nur mit einer, sondern gleich mit mehreren PSM zusammenarbeiten möchte, wäre es theoretisch erforderlich, für jede PSM einen eigenen Produktdatenfeed zu erstellen – wobei jeder auf die Anforderungen der entsprechenden PSM angepasst sein muss. Weil diese Verfahrensweise oftmals einen nicht uner-

heblichen IT-Aufwand nach sich zieht, entscheiden sich viele Händler für die Nutzung eines Automatisierungs-Tools.

Mittels der Tools soll die Bereitstellung der Produktdaten vereinfacht werden. Der Grundgedanke dahinter ist folgender: Die IT erstellt einen „Master-Feed“, der alle Informationen enthält, die irgendwo in einem Shop vorliegen. Dieser Master-Feed wird dann einmal täglich an den Toolanbieter übergeben. Der Toolanbieter wiederum „mappt“ diesen Datenfeed mit den Anforderungen der einzelnen Preissuchmaschinen und erstellt, basierend auf diesem Master-Feed, für jede PSM einen eigenen Feed. Für den Betreiber des Shops ist dies ein klarer Vorteil: Statt 10-15 separater Feeds, die jeweils einzeln erstellt und an die PSM übergeben werden müssen, wird nur noch ein „Master-Feed“ erstellt. Der Rest läuft nach einem Initial-Set-up innerhalb des Tools vollkommen automatisiert ab.

Neben diesen „Abwicklungsvorteilen“ bieten die meisten Toolanbieter auch zahlreiche Optimierungsmöglichkeiten an, auf die in der nächsten Ausgabe detaillierter eingegangen wird.

Gefahren/Stolperfallen, die vor der Zusammenarbeit mit Preissuchmaschinen zu bedenken sind

Hier noch einige wichtige Punkte, die in jedem Fall bedacht werden sollten, wenn man eine Kooperation mit PSM eingetht:

Duplicate-Content*

Preissuchmaschinen brauchen strukturierte Daten aus einem Shop, um dessen Produkte sauber „mappen“ zu können. Dabei begehen viele (gerade kleinere) Online-Shops den Fehler, ihre kompletten, mit viel Liebesmüh geschriebenen Produktbeschreibungen an die einzelnen PSM zu exportieren. In dem Moment, wo man anfängt, ORIGINAL-Content an externe Partner zu exportieren, schafft man sich Duplicate-Content – mit teils gravierenden Folgen für das eigene SEO.

Gerade bei kleineren Online-Shops, die noch wenig Trust haben und seltener bzw. weniger tief von Google gecrawlt werden, kann sich der Export des Original-Contents besonders negativ auswirken. Da viele PSM sehr effektives SEO betreiben, kann es vorkommen, dass Google neue Produkte erstmalig nicht im anbietenden Shop, sondern beim Crawlen der PSM entdeckt. Google kommt dann zu dem Schluss, dass die Originalquelle des Contents die jeweilige PSM ist, wohingegen der Shop „Duplicate-Content“ anbietet. Das Ergebnis: Nicht der Shop, sondern die PSM ranken auf den vorderen Google-Positionen, wenn ein Nutzer nach dem Produktnamen sucht.

Empfehlung: Wenn es möglich ist, erstellen Sie spezifischen Content für die mit Ihnen zusammenarbeitenden PSM und Affiliate-Partner. Exportieren Sie NICHT die von Ihnen selbst erstellten Produktbeschreibungen. Falls Sie aus Kosten- oder Aufwandgründen keinen eigenen Content erstellen können, exportieren Sie nicht den kompletten

Inhalt Ihrer Beschreibung, sondern fokussieren Sie sich auf einzelne Schlagwörter.

Vertragslaufzeit und Mindestbudgets

Häufig möchten PSM ein Mindest-Klickvolumen vereinbaren, dass in jedem Fall abgenommen werden muss – unabhängig davon, ob der Traffic profitable Neukunden generiert. Auf derlei Vereinbarungen sollten man sich nicht einlassen. Bewahren Sie sich ein Höchstmaß an Flexibilität. Hüten Sie sich vor Verträgen mit einer Laufzeit von 3-6 Monaten Minimum, ohne dass Sie die PSM getestet haben. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Verträge zum Monatsende flexibel kündigen können.

Brandbidding*

Eigentlich kennt man es aus dem Affiliate-Marketing, doch leider trifft man es auch bei den PSM an – gemeint ist das sogenannte Brandbidding. Dies bedeutet, dass ein anderer Werbetreibender bei Google auf Ihren Markennamen bucht. Dabei kann Ihnen ein nicht unerheblicher Teil Ihres Traffics geraubt werden. Da gerade der Brand-Traffic besonders hohe Conversionrates und meist auch höhere Warenkorbwerte aufweist, sind aufgrund von Brandbidding verlorene Sales besonders „schmerzhaft“. Doch nicht nur die verlorenen Sales tun weh. Je mehr Werbetreibende Ihren Brandnamen einbuchten, desto höher steigt der durch das Google-Auktionsverfahren festgelegte CPC. Ihre normalen Brand-Sales werden somit teurer! Die Profitabilität sinkt. Was können Sie dagegen tun?

Sie sollten unterscheiden zwischen „unwissentlichen“ und „vorsätzlichen“ Brandbiddingern. Erstere buchen häufig ein Keyword im AdWords Matchtype „weitgehend passend“ ein. Dieser Matchtype kann dazu führen, dass Google die Anzeigen des Werbetreibenden auch auf Suchanfragen ausstrahlt, die eigentlich nicht beabsich-

tigt sind – in diesem Fall die Suche nach Ihrem Brand-Namen. Wenn Ihnen auffällt, dass die Google Ads eines Unternehmens versehentlich auf Ihren Namen ausgestrahlt werden, genügt meist ein kurzer, netter Anruf beim Marketingverantwortlichen. Bitten Sie diesen, Ihren Markennamen in der entsprechenden Kampagne bzw. im gesamten AdWords-Konto als „Negative“ einzubuchen – damit ist das Problem erledigt. Fälle von „unwissentlichem Brandbidding“ sind einfach zu klären und lassen sich schnell beheben.

Im zweiten dargestellten Fall ist die Lösung meist schwieriger. Leider gehören die meisten PSM, die Brandbidding betreiben, zu den „vorsätzlichen Brandbiddingern“. Die Erfahrung zeigt, dass trotz wiederholter Aufforderung das Verhalten nicht eingestellt wird. Da die Vorgehensweise zwar juristisch nicht anfechtbar ist, aber dennoch enormen wirtschaftlichen Schaden verursacht, sollte schon bei der Vertragsschließung eine Zusatzklausel vereinbart werden, in der sich die PSM und alle mit ihr zusammenarbeitenden Portale dazu verpflichten, auf die Einbuchung Ihrer Marke in Google-AdWords zu verzichten. Achten Sie darauf, dass auch entsprechende Konsequenzen bei dokumentierten Verstößen definiert werden. So könnte zum Beispiel festgelegt werden, dass in dem Monat, in dem ein Verstoß dokumentiert wurde, 50 % Rabatt auf die Rechnung der PSM gewährt wird. Auf diese Art „vergessen“ die PSM nicht, dass das Einbuchen Ihrer Marke nicht erwünscht ist.

In der nächsten Ausgabe der Website-Boosting zeigt der Autor, mit welchen Möglichkeiten Sie die Ergebnisse Ihrer PSM weiter verbessern können.¶

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com