

Kummer, Paul; Scheidegger, Gianluca

Article

Das Geschäft mit der Transparenz: Vergleichsportale und ihre Potenziale

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kummer, Paul; Scheidegger, Gianluca (2019) : Das Geschäft mit der Transparenz: Vergleichsportale und ihre Potenziale, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 5, pp. 6-10

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279626>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2019 **SCHWERPUNKT** Das Geschäft mit der Transparenz • Dynamic Pricing – Influence on Consumers • Dynamisches Pricing in der Kundenwahrnehmung • Akzeptanz von Dynamischen Preisen – Fallstudie • Umsetzung von Dynamic Pricing • Applicability of Pay-What-You-Want Strategies **GASTBEITRAG** Die Philosophie des Preises **KOMMENTAR** Marketing Intelligence – oder gibt es noch etwas anderes? **SPEKTRUM** Trends in der Customer-Journey • Lead-Generierung • Conversational Agents aus der Kundenperspektive

www.marketing-review.ch



Rethinking Pricing

Das Geschäft mit der Transparenz

Vergleichsportale und ihre Potenziale



Besucherzahlen im mehrstelligen Millionenbereich bestätigen den Nutzen, den comparis.ch seinen Kunden bietet: Vergleichbarkeit von Preisen sowie Leistungen. Aber auch auf Anbieterseite bieten Sichtbarkeit und direkte Erreichbarkeit deutliche Vorteile. Welche Themen das Unternehmen beschäftigen und was sein Portal ausmacht, erklärt Paul Kummer, Delegierter des Verwaltungsrates der Decisis Holding AG, im Gespräch.

Das Interview führt Gianluca Scheidegger, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen

Paul Kummer
Delegierter des Verwaltungsrates
der Decisis Holding AG, zu der
auch die comparis.ch AG gehört
www.comparis.ch

Wie genau funktionieren Preisvergleichsportale? Wer stellt die Informationen bereit?

Preisvergleichsportale funktionieren auf der ganzen Welt ähnlich. Wir bei Comparis haben das Ziel, alle Angebote zu erfassen, die schweizweit für alle Konsumentinnen und Konsumenten verfügbar sind. Das heisst: Wir zeigen nicht nur Resultate von Versicherungen, Banken oder Händlern, mit denen wir Vereinbarungen haben, sondern alle Produkte.

Der Grossteil an Informationen wird uns direkt von den Banken, Versicherungen oder Händlern elektronisch zugesandt. Entweder regelmässig, wenn das statische Preise sind, oder Realtime bei häufig ändernden Preisen. Ein Beispiel dafür sind Autoversicherungen, da sich dort die Preise von Tag zu Tag und von Kundensegment zu Kundensegment ändern. In solchen Fällen richten wir eine direkte Schnittstelle ein. Das heisst: In dem Moment, wo sich ein Kunde für eine Autoversicherung interessiert, greifen wir auf alle Systeme der Versicherungsunternehmen direkt zu und lassen uns die Prämie berechnen.

Bei Händlern funktioniert das ähnlich. Wir gehen bei jedem Online-Shop vorbei und fragen, ob sie uns das Inventar-File zur Verfügung stellen. Dieses bauen wir dann bei uns ein. Denn wir haben eine grosse Kompetenz darin, Schnittstellen zu Dritten einzurichten. Unser Produktvergleich wird von einer einzigen Person bewirtschaftet. Die meiste Zeit investiert diese Person für den Kontakt zu den Retailern und das Abschliessen von Verträgen mit den Online-Shops.

Ergänzend zu den reinen Preisdaten zeigen wir zusätzliche Informationen an. Dafür verwenden wir aus unseren eigenen Datenbanken aggregierte, zugekaufte oder bei Usern erhobene Daten. So erteilen wir beispielsweise Versicherungen oder Immobilien „Comparis-Noten“. In diesen sind Informationen wie die Kundenzufriedenheit oder der Marktpreis abgebildet (siehe Abb. 1 als Beispiel). Unser Mehrwert besteht im Vergleich zum Direktkauf darin, dass unser Kunde objektiv einschätzen kann, ob das Produkt teuer oder günstig angeboten wird und wie zufrieden andere Kunden damit sind. Unsere Unabhängigkeit ist dabei ein grosser USP: Denn auf Plattformen ist der Inserent direkt der Businesspartner. Das führt zu einem Interessenskonflikt und erschwert es, die Inserate selbst zu bewerten und beispielsweise als „zu teuer“ zu betiteln. Wir hingegen können transparent kommunizieren.

Wie finanziert sich Comparis?

Werbung ist zwar auf unserer Plattform vorhanden, aber nicht unsere Haupteinnahmequelle. Unser wichtigster Umsatzpfei-

ler sind Kunden, die auf unserem Portal Offerten einholen, Verträge abschliessen oder Zusatzinformationen anfragen, die wir an die Versicherungen, Banken oder Hauseigentümer weiterleiten. Dafür erhalten wir eine Entschädigung.

Beim Preisvergleich für Consumerprodukte verwenden wir je nach Präferenz unserer Partner zwei weitere Finanzierungsmodelle: Beim „Cost-per-Click“ erhalten wir ein paar Rappen pro Weiterleitung auf die Händlerseite. Bei anderen Händlern sind wir umsatzbeteiligt.

Und wenn jemand nicht mitmachen möchte?

Wenn immer möglich, versuchen wir, die Unternehmen von einer Zusammenarbeit zu überzeugen. Wo wir die Informationen nicht direkt erhalten – es gibt immer ein paar, die das nicht wollen oder nicht können – versuchen wir, die Informationen via Roboter selbst auf dem Netz abzugreifen oder in frei verfügbaren Dokumentationen zusammenzusuchen. Gemäss Gesetz dürfen in der Schweiz alle öffentlich zugänglichen Informationen auch angezeigt werden.

„Unser Mehrwert besteht im Vergleich zum Direktkauf darin, dass unser Kunde objektiv einschätzen kann, ob das Produkt teuer oder günstig angeboten wird und wie zufrieden andere Kunden damit sind.“

Welchen Stellenwert haben Preisvergleiche in der Customer-Journey?

Die Vergleichsportale wachsen im Gleichschritt mit dem gesamten Online-Markt und gewinnen dadurch Gewicht gegenüber den traditionellen Kanälen. Wir haben auf comparis.ch etwa 100 Mio. Visits im Jahr. Wir schätzen, dass über 50 Prozent der Internetnutzer in der Schweiz bei uns mehrmals jährlich vorbeikommen. Von diesen tätigen schätzungsweise 20 Prozent direkt über uns eine Transaktion.

Welche Rolle spielt in dieser Entwicklung das mobile Internet?

Drei Viertel des Traffics auf comparis.ch stammt von mobilen Geräten, ein Viertel von Computern. Vor fünf Jahren war das Verhältnis noch umgekehrt. Das Wachstum der Preisvergleiche ist somit sicher auch auf das mobile Internet zurück-

Abb. 1: Beispiel einer Comparis-Note für ein Krankenkassenangebot



Quelle: Krankenkassenvergleich auf Comparis.ch.

zuführen. Denn die Konsumenten haben unterwegs mehr Möglichkeiten, auf unsere Preisvergleiche zuzugreifen. Allerdings stellt uns das mobile Internet vor neue Herausforderungen: Die mobile User-Journey unterscheidet sich von der stationären. Kaum ein Smartphone-User macht bei seinem ersten Besuch die komplette Journey durch, sondern in der Regel nur Bruchstücke. Für uns ist es somit anspruchsvoller geworden, die ganze User-Journey zu gestalten. Zudem haben wir auf dem Smartphone viel weniger Platz, den Kunden Informationen anzuzeigen.

Welchen Einfluss hat die Preistransparenz durch Preisvergleichsportale auf den Wettbewerbsdruck der Unternehmen?

Sie hat einen riesigen Einfluss. Schauen wir uns etwa den Krankenkassenvergleich an: Jedes Jahr wechseln rund zehn Prozent der Versicherten zur günstigsten Krankenkasse und sparen dadurch signifikant. Durch die Transparenz der Preisvergleichsportale können 1,2 Mio. Versicherte allein bei der Krankenkasse über 40 Prozent jährlich sparen.

Die Preistransparenz beeinflusst daneben auch die Angebotsseite: Für ein gutes Ranking auf comparis.ch kalkulieren diverse Unternehmen knapper oder entwickeln bessere Produkte. Firmen unternehmen also mehr Anstrengungen, ihre Konkurrenzfähigkeit zu steigern. Leider gibt es aber auch schwarze Schafe. So haben in der Vergangenheit verschiedene Marktplayer – wie etwa Autoversicherer – im Hinblick auf ein gutes Ranking zwar günstige Produkte kreiert. Doch war der Leistungsumfang ungenügend. Solche Anbieter bestrafen wir inzwischen: Indem wir den Kunden zuerst die Produkte anzeigen, die ihren Filterkriterien am ehesten entsprechen. Erst darun-

ter listen wir die günstigsten Produkte mit den „Schaufensterpreisen“ (lacht) auf.

Ich glaube, die Preistransparenz hilft aber letztlich dem ganzen Markt. Der Konsument profitiert davon und auch die Unternehmen werden gezwungen, kompetitiv zu bleiben.

Wie können Unternehmen von einer Zusammenarbeit mit Preisvergleichsportalen profitieren?

Es gibt viele Unternehmen, die frisch auf den Markt kommen, nur online existieren oder noch unbekannt sind. Für sie ist es fast unmöglich, den Markteintritt ohne Vergleichsportale zu schaffen. Für solche Unternehmen sind wir also besonders attraktiv, da wir diesen neuen, innovativen Playern eine Plattform bieten, sich zu zeigen.

Wir können zudem dank unserer 100 Millionen Visits echte Volumen generieren und somit einem einzelnen Anbieter Zehntausende potenzielle Kunden pro Jahr bieten. Für wachsende Unternehmen, oder solche, die Abgänge kompensieren müssen, ist das eine effiziente Variante. Oft ist sie sogar kostengünstiger als herkömmliches Marketing.

Im Versicherungsbereich nehmen wir unseren Partnern auch einen Teil der Arbeit ab – vorausgesetzt, sie sind in unserem System entsprechend integriert. Das „Onboarding“ der Kunden findet nicht mehr aufwendig über Hausbesuche oder Telefonate, sondern digital bei uns statt. Das langfristige Ziel ist es, immer mehr Prozesse bei uns „end-to-end“ zu gestalten und den Kauf oder Vertragsabschluss vermehrt direkt online durchzuführen. Nur so können wir das volle Potenzial der Digitalisierung ausschöpfen. Das ist ein Vorteil für alle: Auf Unternehmensseite entstehen weniger Kosten und für den Kunden ist es schneller und günstiger.

Warum lassen sich dann manche Unternehmen nicht direkt anbinden?

Transparenz ist für manche Firmen „anstrengend“ (lacht). Unternehmen wollen sich differenzieren und nicht vergleichbar sein. Nur so können sie höhere Preise verlangen. Für etablierte Brands sind Vergleichsportale kritisch. Kunden realisieren hier, dass der höhere Preis rein durch das Vertrauen in die Marke gerechtfertigt wird. Objektiv sind die Preisunterschiede meist nicht erklärbar. Für andere Unternehmen ist die technische Anbindung an uns meist das grosse Hindernis. Ohne einen automatisierten Datenaustausch können viele Vorteile der Zusammenarbeit nicht realisiert werden und sogar Zusatzkosten entstehen. Ein weiterer Grund ist die Angst der Unternehmen vor dem Verlust der direkten Kundenbeziehung. Darüber machen sich die Anbieter meist – auch zurecht – viele Gedanken.

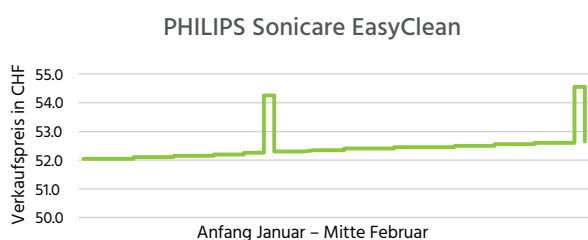


In Abb. 2 ist der Preisverlauf einer Zahnbürste auf microspot.ch über 50 Tage abgebildet (Anfang Januar bis Mitte Februar 2019). Es fällt auf, dass die Preise regelmässig (leicht) angepasst werden. Was halten Sie von solchen Preisanpassungen?

Beispiele wie dieses sehen Sie überall. Oft stehen Preisanpassungen zudem in Abhängigkeit zu Events wie etwa dem Black Friday. Viele Preise steigen erst schrittweise an, damit sie an Rabatttagen noch günstiger wirken. Für den Nutzer ist es dann meist schwierig, den Überblick zu behalten. Ihnen ist es geraten, auf Webseiten wie comparis.ch einen Preialarm einzurichten.

Passen bekannte Brands allerdings ständig die Preise an, dann schneiden sie sich langfristig ins eigene Fleisch. Bei klaren Regeln wie zum Beispiel „Zugfahren ist während der Stosszeit teurer und zu Randzeiten günstiger“, können

Abb. 2: Preisverlauf einer elektrischen Zahnbürste auf microspot.ch



Quelle: Eigenes Preistracking.

die Konsumenten Preisanpassungen meist gut nachvollziehen. Für den Kunden nicht verständliche Preisänderungen auf der Basis von irgendwelchen Personalisierungsalgorithmen sind jedoch kritisch. Die Anbieter müssen deshalb immer wieder hinterfragen, ob sie den Kunden wirklich fair behandeln. Fairness gehört zu den wichtigsten Werten eines Unternehmens. Mangelnde Fairness kann einem schnell die Marke verderben.

Hat die Anzahl der Preisänderungen bei komplexeren Produkten, wie beispielsweise den Versicherungen, zugenommen?

Eigentlich nicht. Das hängt wahrscheinlich davon ab, dass wir momentan fast keine Inflation haben und es nicht nötig ist, die Preise zu erhöhen. Theoretisch hätten sie sogar sinken sollen. Viele Versicherte bezahlen aber im Augenblick immer noch zu viel. Würden sie vergleichen, könnten sie oft sogar bei der eigenen Versicherung einen besseren Preis bekommen. Der Grund: Versicherer passen ihre Preise bei Bestandskunden nur marginal an.

Welches ist der grösste Konkurrent von Comparis?

Es kommt auf den Bereich an. Bei Versicherungen und Krankenkassen haben wir über 90 Prozent Marktanteil und keinen relevanten Konkurrenten. Zum Beispiel Bonus.ch, die wir aber kaum spüren.

Bei den Immobilieninseraten zeigen wir als einzige in der Schweiz den Markt der Immobilienportale konsolidiert an. Deshalb haben wir dort auch keinen echten Konkurrenten.

Kompetitiver ist der Wettbewerb für uns im Hypothekenbereich mit Moneypark als Konkurrentin.

Im Grossen und Ganzen befinden wir uns somit in einer komfortablen Lage. Das ist natürlich auch eine grosse Gefahr: Es gibt niemanden, mit dem wir uns messen können. Das heisst, wir beobachten ständig die Situation im Ausland und studieren, was wir von anderen lernen könnten, um es bei uns umzusetzen.

Wen nehmen Sie sich da zum Vorbild?

Die angelsächsischen Immobilien-Websites Purplebricks.com oder zillow.com finden wir wegen ihren innovativen Features inspirierend. Auf der Basis von Smartphone-Bildern der Liegenschaft wird hier etwa direkt ein Grundriss für die Ausschreibung generiert. So etwas ist bei uns noch nicht möglich. Bei den Vergleichen von Versicherungen hingegen hält comparis.ch mit den führenden internationalen Konkurrenten mit.

An welchen Projekten arbeitet Comparis momentan?

Unsere Projekte sind primär darauf ausgerichtet, die Kunden besser zu verstehen. Dafür möchten wir die auf der User-Journey entstehenden Daten besser nutzen. Wir wollen, dass unsere User zu echten Kunden werden und dass wir sie nicht mit irrelevantem Marketing belästigen. Wir wollen sie nur dann ansprechen, wenn es wirklich passt. Wir wissen ja, welche Artikel unsere Kunden lesen, welche Autos sie vergleichen oder welche Versicherungen und

„Als Erstes interessiert uns: Was wollen unsere Kunden wirklich? Wollen sie vergleichen oder wollen sie, dass man ihnen hilft?“

Häuser sie interessieren. Wir wollen das viel besser nutzen, um nur noch relevante Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt auszuspielen.

Der technologische Fortschritt ist enorm. Daneben ist die Geschwindigkeit der Website zentral für die Auffindbarkeit auf Suchmaschinen. Wir müssen darum mehr oder weniger alle zwei Jahre unsere Technologie austauschen. Mehr als zwei Jahre existiert bei uns fast kein Codestück oder Infrastrukturteil. Das ist eine „never ending story“.

In den letzten zwölf Monaten haben wir beispielsweise deutliche Verbesserungen bei den Vergleichen von Immobili-

Abb. 3: Beispiel einer Comparis-Note

Comparis-Note und Sparpotenzial

Die Comparis-Note bewertet die Attraktivität des Verkaufspreises im Vergleich zum Marktpreis. Entspricht der Verkaufspreis dem Marktpreis, erhält das Inserat die Durchschnittsnote 4.5 (befriedigend).

weitere Hinweise zur Berechnung



Für eine Mietwohnung in St. Gallen mit ungenügendem Preis-Leistungs-Verhältnis

Quelle: Immobilienvergleich auf Comparis.ch.

lien gemacht. Wir arbeiten mit externen AI-Spezialisten daran, einen Referenzpreis basierend auf Transaktionspreisen, ausgeschriebenen Preisen, Standortdaten etc. zu errechnen. Natürlich sind hier noch immer viele Parameter nicht berücksichtigt. Dennoch können wir den Wohnungssuchenden damit eine erste, wichtige Orientierungshilfe im Preisdschungel bieten (siehe Abb. 3 als Beispiel).

Zum Abschluss: Welche spannende Fragestellung, die Sie momentan beschäftigt, würden Sie gerne an die Marketing- und Konsumentenforscher weitergeben?

Als Erstes interessiert uns: Was wollen unsere Kunden wirklich? Wollen sie vergleichen oder wollen sie, dass man ihnen hilft? Oder wollen sie gar, dass man ihnen die Arbeit ganz abnimmt? Und wie erkennen wir, basierend auf den ersten paar Sekunden auf der Website, welcher Kunde was möchte?

Wenn sie den Anbieter wechseln, können die Kunden teilweise mehrere Hundert oder sogar mehrere Tausend Franken sparen – für ein quasi identisches Produkt. Trotzdem machen das viele Leute nicht. Die Gründe, die uns die Leute nennen, sind, dass der Aufwand für den Wechsel grösser als die Ersparnis ist oder, dass sie Angst vor einem Wechsel haben. Manche sind schlicht auch zu faul. Jetzt stellt sich die Frage, mit welchen Argumenten und zu welchem Zeitpunkt man diese Leute ansprechen müsste, um sie doch noch zu einem Wechsel zu bewegen.

Herr Kummer, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.

