

# **Preisvergleichsdienste im internationalen Vergleich**

## **Diplomarbeit**

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Ökonomen der  
Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hannover

vorgelegt von

Heiko Genath



Erstprüfer: Prof. Dr. Michael H. Breitner

**Hannover, den 19.01.2004**

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>3</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>4</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>5</b>
<b>2. EINFÜHRUNG IN PREISVERGLEICHSDIENSTE</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.1. Markttransparenz und Transaktionskosten</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.2. Elektronischer Handel</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2. Preisvergleichsdienste</b> .....	<b>14</b>
<b>2.3. Technologische Hintergründe</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.1. Preiserfassung</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.1.1. Datenbanksysteme</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3.1.2. Live-Preisvergleich</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.2. Ausgabe des Preisvergleichs</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4. Historischer Einblick</b> .....	<b>18</b>
<b>3. WERKZEUGE ZUR INTERNATIONALEN KLASSIFIZIERUNG VON PREISVERGLEICHSDIENSTEN</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1. Herangehensweise</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2. Kriterien</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2.1. Internationale Marktanalyse</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2.1.1. Allgemeine Marktdaten und infrastrukturelle Gegebenheiten</b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.1.2. Politische und rechtliche Grundlagen</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2.1.3. Anbieterverhalten</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2.1.4. Konsumentenverhalten</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2.1.5. Ökonomisches Umfeld für Preisvergleichsdienste</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.2. Technologische Analyse</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.3. Geschäftsmodelle</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.3.1. Betriebswirtschaftliche Organisationsformen</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.3.2. Erlösconzepte</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2.4. Leistungsumfang der Preisvergleichsdienste</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2.4.1. Katalogumfang</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2.4.2. Bedienerfreundlichkeit</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2.4.3. Service</b> .....	<b>44</b>

3.3.	Zusammenfassung der wesentlichen Einflussfaktoren.....	46
3.4.	Definition von Gruppen für den internationalen Vergleich.....	48
4.	INTERNATIONALER VERGLEICH .....	50
4.1.	Preisvergleichsentwicklungsländer .....	50
4.1.1.	Darstellung der Märkte .....	50
4.1.2.	Unternehmen.....	52
4.1.3.	Ausgewählte Fallbeispiele .....	53
4.1.4.	Bewertung .....	56
4.2.	Preisvergleichsschwellenländer.....	57
4.2.1.	Darstellung der Märkte .....	57
4.2.2.	Unternehmen.....	58
4.2.3.	Ausgewählte Fallbeispiele .....	61
4.2.4.	Bewertung .....	64
4.3.	Länder mit hohem Preisvergleichsniveau.....	65
4.3.1.	Darstellung der Märkte .....	65
4.3.2.	Unternehmen.....	67
4.3.3.	Ausgewählte Fallbeispiele .....	70
4.3.4.	Bewertung .....	73
4.4.	Internationale Preisvergleichsvorreiter .....	74
4.4.1.	Darstellung der Märkte .....	74
4.4.2.	Unternehmen.....	76
4.4.3.	Ausgewählte Fallbeispiele .....	78
4.4.4.	Bewertung .....	82
4.5.	Sonstige .....	82
4.6.	Tabellarischer Überblick.....	84
5.	Fazit und Ausblick.....	85
	LITERATURVERZEICHNIS .....	91
	ANHANG.....	I
	Internationale Auflistung von Preisvergleichsdiensten (Stand 13.01.2004).....	I
	E-Mail-Interview mit Addall.com .....	VIII

## 1. Einleitung

Seit Jahren steht der Internetkühlschrank bei technologiebekennenden Visionären auf der Agenda. Ein Kühlschrank, der selbständig den Bedarf seines Haushaltes erkennt und sich entsprechend füllt, ist auch der Traum aller Workaholics der heutigen Zeit.<sup>1</sup> Leider ist dieser Kühlschrank noch ein ganzes Stück von der praktischen Umsetzung entfernt. Noch erstrebenswerter wäre es, würde sich dieser nicht nur automatisch füllen, sondern auch noch zum günstigsten Preis einkaufen. Der internetfähige Kühlschrank würde sich Preisvergleichsdiensten im Internet bedienen und mit deren Unterstützung dem Haushalt beim Sparen helfen. Fraglich hierbei ist weniger das ob, sondern das wann und wo Kühlschränke dieser Art einsatzfähig sein können.

„Consumers have always comparison shopped because it is the American way to get a competitive price.“<sup>2</sup> Doch nicht nur in den USA, sondern weltweit sind Haushalte bestrebt, günstig einzukaufen. Hierbei sind sich die Nachfrager bewusst, dass für gleiche beziehungsweise ähnliche Produkte unterschiedliche Preise im Markt existieren. Jedoch haben sie keine genaue Kenntnis darüber, welcher Anbieter den günstigsten Preis verlangt.<sup>3</sup> Es stellt sich die Frage, wie sich Nachfrager vor dem Kauf informieren, um diese Unsicherheit zu umgehen. Insbesondere das Internet bietet Nachfragern in vielen Nationen umfangreiche Möglichkeiten der Information und auch des Einkaufs. Doch bringen sie zusätzliche Unsicherheit für Nachfrager über den niedrigsten Preis mit sich. „Diese Unsicherheit über die Preishöhe ist mit der Anzahl der Anbieter positiv korreliert, d. h. da im Internet mehr Anbieter auftreten als auf einem für Nachfrager überblickbaren realen Konkurrenzmarkt, ist die Preisunsicherheit im Internet für die Nachfrager höher als auf realen Märkten. Der Nachfrager kann nie sicher sein, ob er in einer bestimmten Zeitspanne, die er für das Suchen aufwendet, tatsächlich das billigste Angebot findet...“<sup>4</sup> Seiten mit akkumulierten Informationen können Nachfragern hierbei gute Dienste leisten. Insbesondere Preisvergleichsdienste unterstützen Nachfrager, indem sie professionell und schnell gewünschte Informationen über Preise und gegebenenfalls Produkte liefern. Aus diesem Grunde nutzten bereits im Jahr 2001 elf % der us-amerikanischen Online-Käufer Preisvergleichsdienste als Einstiegsseite in den Online-Kauf (Abb. 1). Bis heute befinden sich Preisvergleichsdienste im stetigen Wachstumsprozess und ein Ende ist nicht abzusehen. So wuchsen die Besucherzahlen der größten us-amerikanischen Preisvergleichsdienste binnen Jahresfrist von August 2002 bis August 2003 zwischen 55 und 81%.<sup>5</sup>

---

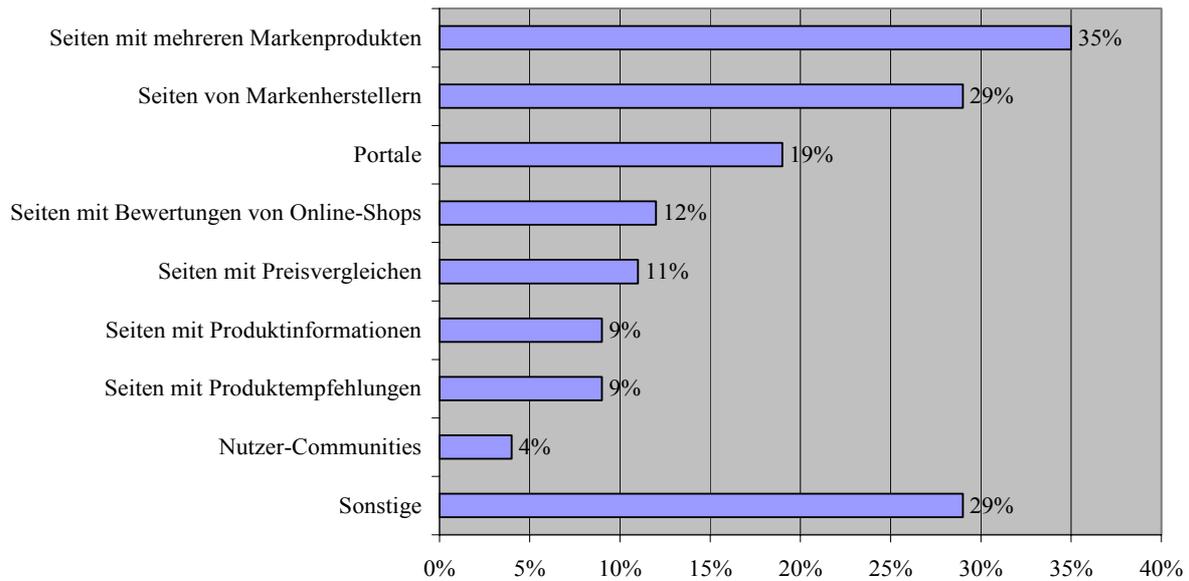
<sup>1</sup> Vgl. ZDNET.DE [08.01.2004].

<sup>2</sup> BIZRATE.COM [14.03.2002].

<sup>3</sup> Vgl. BRANDTWEINER [2001, S. 28].

<sup>4</sup> BRANDTWEINER [2001, S. 28].

<sup>5</sup> Vgl. CBS MARKETWATCH [13.10.2003].



**Abbildung 1: Welche Seiten nutzen Online-Konsumenten?<sup>6</sup>**

Im internationalen Kontext gilt es festzustellen, in welchen Nationen und Regionen Preisvergleichsdienste vorhanden sind und wie sie gegebenenfalls aufgestellt sind. Ziel dieser Arbeit ist es, einen umfassenden internationalen Vergleich der Preisvergleichsdienste zu erstellen. Zunächst liegt die Hauptaufgabe darin, Kriterien für den internationalen Vergleich von Preisvergleichsdiensten und deren Märkten herauszufiltern. Anhand dieser Kriterien wird eine weitreichende Analyse der Märkte und Preisvergleichsdienste durchgeführt. Zu beantwortende Fragen in diesem Zusammenhang sind, welche Nationen für welchen Entwicklungsgrad stehen, welche Potentiale sie aufzeigen und welche Länder die Entwicklung anführen. Festzustellen gilt weiterhin, ob es international zu einem ähnlichen Verdrängungswettbewerb wie in anderen Bereichen des Internets kommen wird und ob sich in der Folge einzelne Anbieter durchsetzen können.

In Kapitel 2 wird mit der Herausarbeitung von Basiswissen im Bezug auf Preisvergleichsdienste begonnen. Kapitel 3 dient zur Ermittlung von Werkzeugen zur internationalen Klassifizierung von Preisvergleichsdiensten, die in Kapitel 4 die Durchführung des internationalen Vergleichs unterstützen. Das anschließende Fazit soll maßgebliche Ergebnisse dieser Arbeit zusammenfassen und einen Ausblick in die Zukunft geben. Am jeweiligen Ende der Kapitel 3 und 4 stehen tabellarisch zusammengefasst in komprimierter Form die wichtigsten Ergebnisse aus den jeweiligen Kapiteln.

---

<sup>6</sup> Quelle: JUPITER MMXI [2001] in STOBBE [19.05.2003, S. 6].

## 5. Fazit und Ausblick

Im Rückblick auf die vorangegangene Analyse von Kriterien und den anschließenden internationalen Vergleich ist festzustellen, dass die Existenz von Preisvergleichsdiensten und deren Realisierung in den jeweiligen Nationen von verschiedensten Faktoren beeinflusst wird. Die Marktbedingungen sind in jedem Staat spezifisch. Dennoch konnten Gemeinsamkeiten, die eine Klassifizierung der Preisvergleichsdienste erlauben, ausgemacht werden.

Es ist hat sich gezeigt, dass die Entwicklung der Preisvergleichsdienste eines Landes von den allgemeinen Rahmenbedingungen abhängt, wobei die politische und rechtliche Situation kaum Einfluss auf das Entstehen bzw. die Ansiedlung von Preisvergleichsdiensten hat. Die einzige relevante Ausnahme stellt der chinesische Markt dar. Eher sind es wirtschaftliche und infrastrukturelle Bedingungen, die für das Vorhandensein von Online-Händlern und in der Folge von Preisvergleichsdiensten verantwortlich gemacht werden können. Zu den infrastrukturellen Voraussetzungen gehören die Verbreitung von Internetzugängen, Banken und Transportsystemen. Dieses gilt jedoch nicht uneingeschränkt. In einigen Ländern sind trotz ausreichender Basisvoraussetzungen keine Preisvergleichsdienste ansässig. In anderen sind Preisvergleichsdienste auszumachen, ohne dass dem Niveau entsprechende Voraussetzungen geschaffen sind. Die Untersuchung des Anbieterverhaltens ist international als zweitrangig zu betrachten, da das Kooperationsverhalten in keinem der begutachteten Länder einen ernstzunehmenden Mangel für die Existenz von Preisvergleichsdiensten darzustellen scheint. Das internationale Konsumentenverhalten hingegen stellt eine Herausforderung für Anbieter von Preisvergleichsdiensten dar, da Faktoren, die das Online-Einkaufsverhalten beeinflussen, vielschichtig sind und von Markt zu Markt variieren.

Einige Ländermärkte werden beinahe ausschließlich durch internationalisierte Preisvergleichsdienste bedient. In anderen sind nahezu nur Heimatmarktanbieter tätig. Im Rahmen der Internationalisierung von Preisvergleichsdiensten lässt sich der Trend nachweisen, dass Preisvergleichsdienste zunächst, wenn nicht gar ausschließlich, in Regionen mit engem sprachlichen Zusammenhang zum Heimatmarkt agieren. Weiterhin stehen die großen sprachlichen Regionen jeweils für differenzierte Ausprägungen der Preisvergleichsdienste. Während sich us-amerikanische Anbieter als Vorbild aller englischsprachigen Preisvergleichsdienste durch die Menge einbezogener Online-Händler und Produkte sowie entsprechendem Management auszeichnen, sind asiatische Anbieter insbesondere für innovative Zugangstechnologien hervorzuheben. Ferner befassen sich die europäischen Preisvergleichsdienste und hier vor allem spanische und deutsche mit umfangreichen Services für die Anwender. Dieses überträgt sich bei letzteren durch enge sprachliche Verbindungen nach Österreich und in die Schweiz wie auch von Spanien aus in den lateinamerikanischen Raum. Es gehen ebenfalls Impulse in entgegengesetzter Richtung aus. Somit bietet die zunächst abgelehnte Betrachtung der Preisvergleichsdienste nach Sprachräumen nach Durchführung der einzelstaatlichen Untersuchung doch Erkenntnispotentiale.

Der technologische Aufbau der Preisvergleichsdienste gestaltet sich international vielschichtig. Waren die ersten Preisvergleichsdienste nahezu vollständig dem Live-Preisvergleich verschrieben, so ist heute ein Großteil der Preisvergleichsdienste weltweit Nutzer des Datenbankverfahrens, welches zwar Aktualitätsdiskrepanzen mit sich bringt, jedoch einfacher umzusetzen ist. Nur einige wenige Preisvergleichsdienste bedienen sich ausschließlich dem Prinzip des Live-Preisvergleiches. Es handelt sich in erster Linie um us-amerikanische Preisvergleichsdienste, die ihre Dienstleistung auf einzelne Kategorien beschränkt haben. Im Hinblick auf die Zugangstechnologien steht Japan an der Spitze der Entwicklung, da sich dort mobile Internettechnologien besonders weiter Verbreitung erfreuen. Der us-amerikanische Markt steht diesbezüglich noch am Anfang der Entwicklung.

Die Nutzung von intelligenten Agentensystemen zur automatisierten Durchführung von Transaktionen ist weltweit noch nicht vorangeschritten. Technologische Möglichkeiten werden bis dato nicht annähernd in dem Umfang in die Praxis umgesetzt, der bereits vor Jahren prophezeit worden war.<sup>407</sup> Hiermit ist insbesondere die umfassende Durchführung von Transaktionen mit Fokus auf Preisgünstigkeit durch Softwareagenten gemeint.

Preisvergleichsdienste lassen sich international nach dem Umfang ihres Geschäftsmodells aufsteigend in „Stand-Alone-“, „Contextual-“ und „Personalized-Shopbots“ klassifizieren. Während Preisvergleichsentwicklungsländer von „Stand-Alone-“ und wenigen „Contextual-Shopbots“ dominiert werden, verschiebt sich mit zunehmendem Grad der Entwicklung der Preisvergleichsdienste in höher entwickelten Nationen der Geschäftsmodellcharakter in Richtung „Personalized-Shopbots“. „Personalized-Shopbots“ spiegeln derzeit den höchsten Entwicklungsstand wider. Geschäftsmodelle der Preisvergleichsdienste unterliegen einem stetigen Wandel. Mit zunehmender Verbreitung von Personalisierungsmöglichkeiten wird sich der Großteil der Preisvergleichsdienste in den nächsten Jahren in Richtung „Personalized Shopbots“ weiterentwickeln. Als mögliche weitere Entwicklungsstufen sind in Zukunft die Übernahme weiterer Funktionen im Transaktionsphasenmodell, auch unter Zuhilfenahme von erweiterten Softwareagentenfunktionen, durch Preisvergleichsdienste zu sehen. Momentan stellen noch „Contextual-Shopbots“, die zusätzlich zum reinen Preisvergleich produkt-, preis- und bzw. oder vertrauensbezogene Informationen bieten, den Großteil der Preisvergleichsdienste auf den internationalen Märkten dar. Erstaunlich ist, dass selbst heute in den hoch entwickelten Märkten noch Preisvergleichsdienste agieren, die nur wenige Funktionen über die der „Stand-Alone-Shopbots“ hinaus anbieten.

Unter rein betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet, handelt es sich weltweit bei den meisten Preisvergleichsdiensten um Einzelunternehmen. Die wenigsten sind Aktiengesellschaften. Im Rahmen der Internationalisierung wachsen die Unternehmen endogen wie auch exogen. Exogenes Wachstum entsteht nicht allein durch das Eingehen von Kooperationen mit internationalen Unternehmen, jedoch durch etwaig daraus resultierende

---

<sup>407</sup> Vgl. MURCH [2000, S. 163f].

Fusionen. Unternehmenskäufe sind aufgrund der mäßigen Ausstattung der Preisvergleichsdienste mit Kapital eher selten zu beobachten. Die entstehenden Unternehmen bearbeiten die jeweiligen Märkte weiterhin getrennt und nutzen vor allem Synergieeffekte im Hinblick auf das Management der Preisvergleichserstellung und dessen Ausgabe. Ein von einer Nation aus geführter umfassender internationaler Preisvergleichsdienst ohne Auslandsniederlassungen in den bearbeiteten Märkten ist nicht belegbar.<sup>408</sup> Erste Ansätze sind zwar im Rahmen der Internationalisierung von Deutschland aus nach Österreich und in die Schweiz sowie umgekehrt erkennbar<sup>409</sup>, jedoch ist aufgrund des engen Zusammenhanges der Märkte nicht von grundlegender Internationalisierung zu sprechen. Weitreichende Internationalisierung in Form eines weltumfassenden Preisvergleichsdienstes ist nicht existent. Steuerliche und rechtliche Gründe, die den Online-Handel betreffen, scheinen neben internationaler Produktdifferenzierung, Gewährleistung und sprachlichen Ungleichheiten weiterhin das Entstehen zu behindern.<sup>410</sup> Im Rahmen eines weltweiten Preisvergleichs kommt ein weiteres Problem erschwerend zur Geltung. Je weiter Produkthanbieter und Nachfrager voneinander entfernt sind, desto mehr steigt die Skepsis bezüglich der Vorteilhaftigkeit eines günstigen Kaufes aufgrund des erhöhten Risikos.<sup>411</sup> Trotz aller erschwerenden Argumente wäre ein internationaler Preisvergleich zumindest in der Lage, Anhaltspunkte für einen Preisniveauvergleich in verschiedenen Nationen zu bieten, so dass sich Nachfrager einen weltweiten Überblick verschaffen können, selbst wenn die Transaktion im Endeffekt nur zwischen lateralen Partnern zu Stande kommt.

Bezüglich der Erlösgenerierung ist zu konstatieren, dass sich Preisvergleichsdienste weltweit zu großen Teilen durch Werbeeinnahmen, also transaktionsunabhängig, finanzieren. Diese Einnahmen teilen sich in Erlöse aus der Vermarktung von Werbeplätzen und dem weniger weit verbreiteten Platzierungssponsoring auf. Indirekte Erlöse im Rahmen von Nutzungsgebühren sind weltweit nicht üblich, obwohl die Zahlungsbereitschaft für Internetinhalte stetig zunimmt.<sup>412</sup> So ist die Zahlungsbereitschaft für Preisvergleiche in der Gruppe der Internetnutzer in Deutschland mit 12% am höchsten.<sup>413</sup> Eine Ausnahme stellen Bereiche der mobilen Abfrage von Preisvergleichen dar. Hier sind bereits Zahlungen von Seiten der Nutzer im beschränkten Rahmen zu erkennen.<sup>414</sup> In diesem Bereich liegen bei zunehmender Verbreitung von mobilen Zugangstechnologien und Location Based Services große

---

<sup>408</sup> Der Preisvergleichsdienst Bizrate.com bietet zwar seine Dienstleistung in verschiedenen Nationen an, jedoch wird dort nur der US-Preisvergleich ausgegeben. Einzig im Bereich der Preisvergleichsdienste für Bücher, Audio-CDs und ähnliche homogener Produkte ist die internationale Marktbearbeitung von einem Standort aus beobachtbar. Als aussagekräftiges Beispiel ist hier der Preisvergleichsdienst Addall.com anzuführen. Weitere Beispiele sind BestBookDeal.com oder Bookbutler.de.

<sup>409</sup> Siehe z. B. <http://www.preissuchmaschine.de>.

<sup>410</sup> Vgl. hierzu auch BRENNER [2000, S. 44f].

<sup>411</sup> Vgl. BRENNER [2000, S. 27f].

<sup>412</sup> Vgl. VDZ / SAPIENT [2002] in NFO INFRATEST GMBH & CO. KG [2003, S. 309].

<sup>413</sup> Vgl. ACTA [2002] in NFO INFRATEST GMBH & CO. KG [2003, S. 322].

<sup>414</sup> Siehe zum Beispiel die Abfrage des Preisvergleichs über SMS bei Guentstiger.de.

Potentiale.<sup>415</sup> Vorreiter hierfür ist der japanische Markt.<sup>416</sup> Weit verbreitet sind Erlöse aus der Vermittlung von Besucherverkehr, auf die insbesondere brasilianische Preisvergleichsdienste öffentlich hinweisen. Einige amerikanische Preisvergleichsdienste generieren Erlöse aus dem Verkauf von Marktforschungsdaten.

Mit Blick in die Zukunft ist davon auszugehen, dass international weiterhin Werbeerlöse die Haupteinnahmequelle für Preisvergleichsdienste bilden werden. Auch das häufig kritisierte Sponsoring von Platzierungen wird seine bedeutende Rolle ausbauen können, insbesondere wenn immer mehr Anbieter dazu übergehen, dieses in Praxis umzusetzen. Zudem ist davon auszugehen, dass es üblich sein wird, für bestimmte Preisvergleiche eine nutzungsabhängige Gebühr zu zahlen, wie es beim Abruf von Zeitschriftenartikeln im Internet bereits weit verbreitet ist. Eine weitreichende Verknüpfung der Einkunftsöglichkeiten zur Optimierung der Erlösstruktur ist zu erwarten. Diese Entwicklung wird international sukzessiv erfolgen. Weniger entwickelte Länder werden den Vorreiterländern folgen bzw. neue Plätze einnehmen.

Ähnliches gilt für den Leistungsumfang. Hier stehen die Preisvergleichsvorreiterländer international mit ihren jeweiligen Spezifikationen für bestimmte Entwicklungen. So zeichnet sich der us-amerikanische Markt durch große Katalogumfänge aus. Die Anführer der Entwicklung in Europa stehen vermehrt für umfangreiche Serviceleistungen. Trotz charakteristischer Schwerpunkte beeinflussen sich diese gegenseitig und senden Signale in die Länder der weniger entwickelten Gruppen und sorgen dort für stetige Entwicklung. Dieses schließt jedoch nicht aus, dass auch sinnvolle Ideen aus den weniger entwickelten Ländern in die hoch entwickelten übergehen können.

Die us-amerikanische Spitzenposition im Hinblick auf die Katalogumfänge beruht zwar auf der Marktgröße und die damit in Zusammenhang stehende Händlerzahl, doch bieten große Preisvergleichsdienste dort zunehmend Produkte aus Kategorien, die im Repertoire der Anbieter neu sind, zum Vergleich an. Hierzu gehören insbesondere Kategorien mit heterogenen Produkten. Dieser Trend verbreitet sich zunehmend weltweit. Immer mehr Anbieter von Preisvergleichen integrieren Bereiche mit nicht gänzlich homogenen Produkten. Aufgrund größer werdender Katalogumfänge ist davon auszugehen, dass Personalisierungsmöglichkeiten für versierte Preisvergleichsanwender Mehrwerte schaffen. Hierzu könnte der Ausschluss von bestimmten Online-Händler, Herstellermarken oder Produkten mit schlechten Wertungen in Erfahrungsdiensten gehören. Die automatisierte Suche nach speziellen Angeboten oder Vergünstigungen z. B. für Studenten oder Senioren würden die Relevanz von Preisvergleichen zudem erhöhen („Learning consumers preferences“). „Lock-in“-Effekte würden zunehmend verstärkt werden<sup>417</sup> und noch vor wenigen Jahren für undenkbar erklärte

---

<sup>415</sup> Vgl. ANALYSIS RESEARCH [2002] in NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 342].

<sup>416</sup> Vgl. NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 339f].

<sup>417</sup> Vgl. SMITH [2002, S 7ff].

Wechselkosten<sup>418</sup> im Bereich des E-Commerce weiter ansteigen. Ebenfalls die Vereinfachung und Automatisierung des Bestellprozesses über „One-Click-Ordering-Funktionen“ sind wünschenswert. Maßnahmen dieser Art könnten die international fortgeschrittene Bedienerfreundlichkeit weiter steigern. Nur die reine Serviceorientierung kann Preisvergleichsdienste voranbringen.<sup>419</sup> Dieses bestätigt die These, dass reine „Stand-Alone-Shopbots“ ohne zusätzliche Dienstleistungen international zunehmend an Bedeutung verlieren werden und Preisvergleichsdienste immer mehr zu personalisierbaren Produktratgebern mit Preisvergleichsfunktion avancieren werden. So sollte es das Ziel der Preisvergleichsdienste sein, im Internet vertriebene Produkte zunehmend auch hinsichtlich ihrer Qualität greifbarer zu machen. Schließlich stellt dieses weltweit einen maßgeblichen limitierenden Faktor für das Online-Shopping dar. Umgehen lässt sich diese Problematik nur durch zusätzliche vertrauensbildende Maßnahmen, wie sie von einigen Preisvergleichsdiensten angeboten werden. Ein diesbezüglich wichtiger Prozess kann die verstärkte Markenbildung unter den Preisvergleichsdiensten sein.

Es wird weiterhin zu beobachten bleiben, wohin sich mobile Internetzugangstechnologien entwickeln werden und in wie fern sie international für Preisvergleichsdienste unter dem Gesichtspunkt der zusätzlichen Erlösgenerierung Potentiale bieten können. Ansätze für die mobile Nutzung sind weltweit in den höher entwickelten Nationen erkennbar. Sie haben jedoch unter derzeitigen Bedingungen beschränktes Wachstumspotential. Doch mit kontinuierlicher Verbesserung der Übertragungstechnologien wird die Betrachtung der Entwicklung von Preisvergleichsdiensten mit mobilen Zugangsmöglichkeiten ein immer interessanterer Forschungsbereich. Fraglich ist unter internationalem Aspekt, ob Japan seine Vorreiterrolle diesbezüglich wahren kann oder ob andere Nationen im Umfang der Nutzung und Entwicklung dem asiatischen Land den Rang ablaufen können.

Ein weiterer interessanter Forschungsbereich ist die einschlägige Untersuchung des Entwicklungsverhaltens unterschiedlicher Nationen im Zeitablauf. Welches Gewicht hat der Zeitpunkt des Markteintrittes des ersten nachweisbaren Preisvergleichsdienstes eines Landes auf den aktuellen Entwicklungsstand? Entwicklungen wie in Korea, einem Land mit sehr umfangreicher Preisvergleichslandschaft trotz spätem Markteintrittes des ersten Preisvergleichsdienstes deutet auf „Leapfrogging“ hin. Ähnliche Entwicklungen dürften in Teilen Osteuropas in naher Zukunft zu erwarten sein, sodass auf diese Länder ein besonderes Augenmerk gelegt werden sollte.

Die Aussichten für die weitere internationale Bedeutungszunahme der Preisvergleichsdienste stehen außerordentlich gut. Mit zunehmender Verbreitung des Internets in den Bevölkerungen und wachsendem Vertrauen in die neuen Marktplätze der Internetökonomie steigt auch der Bedarf an Preisvergleichsdiensten.

---

<sup>418</sup> Vgl. STOBBE [19.05.2003, S. 10f].

<sup>419</sup> Vgl. SMITH [2002, S. 16].

Der Traum der Verwirklichung eines umfassenden weltumspannenden Preisvergleichsdienstes wird noch einige Zeit auf sich warten lassen. Eher wird zunächst internationaler Verdrängungswettbewerb auf den höher entwickelten Märkten das Geschehen bestimmen. Mit dem relativ blitzartigen Aufkommen des Preisvergleichsdienstes Kelkoo.com als europäischer Marktführer ist der Wettkampf in Europa bereits eröffnet. Was im Bereich der Online-Buchhändler und -Auktionen auf vielen Märkten geschehen ist, könnte sich international auch für Preisvergleichsdienste bewahrheiten. Ein globaler Marktführer bestimmt das Marktgeschehen. Es ist in diesem Falle ebenfalls von einer Entwicklung in Richtung „Winner-takes-it-all“- und „Loser-gets-nothing“-Markt zu sprechen.<sup>420</sup> Eine Marktvereinigung ist bereits in einigen Märkten überfällig (z. B. allgemein in Frankreich oder im Segment der Buchpreisvergleiche in den USA) und wird nicht lange auf sich warten lassen. Mit diesem Trend und mit zunehmender Globalisierung der Preisvergleichsdienste werden sich Leistungsumfänge der Preisvergleichsdienste international weiter annähern. Die angestrebte Etablierung von Standards für den Online-Handel wird diesem zusätzlich zur Hilfe kommen. Einzig kleine sprachliche Inseln werden „Reservate“ für kleine Preisvergleichsdienste bilden können.

Abschließend zurück zum immer noch leeren Kühlschrank aus der Einleitung dieser Arbeit. Der sich zu günstigsten Preisen selbstversorgende Kühlschrank wird noch längere Zeit ein Wunschtraum bleiben.<sup>421</sup> So sind zunächst hohe soft- und hardwaretechnische Anforderungen zu erfüllen. Weiterhin sind Online-Händler im Bereich Lebensmittel noch nicht in dem Umfang tätig, als dass ein Preisvergleich für Online-Lebensmittelhändler von Relevanz wäre. Dennoch sind in den Niederlanden zwei Preisvergleichsdienste für Offline-Discounter im Markt vorhanden.<sup>422</sup> Diese liefern bedauerlicherweise nur Preisvergleiche in eingeschränktem Umfang, sodass weitreichende Automatisierung im täglichen Prozess der Versorgung mit Lebensmitteln auch aus diesem Grunde noch auf sich warten lassen wird.

---

<sup>420</sup> Vgl. STÄHLER [2000, S. 243].

<sup>421</sup> Vgl. BUNDESAMT FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK [2003, S. 285].

<sup>422</sup> Siehe <http://www.kassabon-online.nl/> und <http://www.koopgoedkoop.net/>.

## Anhang

## Internationale Auflistung von Preisvergleichsdiensten (Stand 13.01.2004)

	Nation	% der Bevölkerung mit Internetzugang <sup>1,2</sup>	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben <sup>3</sup>	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 <sup>4</sup>	Name <sup>5</sup>	URL
Preisvergleichs-entwicklungsländer	China (VR)	6,2 <sup>2</sup>		890	BizRate.com - China	<a href="http://shopbizrate.cn/">http://shopbizrate.cn/</a>
					Dududu.net	<a href="http://www.dududu.net">http://www.dududu.net</a>
	Indien	0,6 <sup>2</sup>	16	460	Bar-gain.com	<a href="http://www.bar-gain.com/">http://www.bar-gain.com/</a>
					Comparindia	<a href="http://www.compareindia.com/">http://www.compareindia.com/</a>
	Paraguay			1.350	Compras no Paraguai	<a href="http://www.meucat.com/cde2.php">http://www.meucat.com/cde2.php</a>
	Peru			1.980	Bizrate.com - Peru	<a href="http://bizrate.com.pe/">http://bizrate.com.pe/</a>
Philippinen			1.030	BizRate.com - Philippinen	<a href="http://bizrate.com.ph/">http://bizrate.com.ph/</a>	
Preisvergleichs-schwellen-länder	Argentinien		15	6.940	Livra.com - Argentinien	<a href="http://ar.livra.com/">http://ar.livra.com/</a>
	Belgien		44	23.850	BizRate.com – Belgien	<a href="http://bizrate.be/">http://bizrate.be/</a>
					Vergelijk.be	<a href="http://vergelijk.be/">http://vergelijk.be/</a>
	Brasilien	45 <sup>1</sup>		3.070	Bondfaro.com	<a href="http://www.bondfaro.com/bondfaro/index.jsp">http://www.bondfaro.com/bondfaro/index.jsp</a>
					Buscape.com.br	<a href="http://www.buscape.com.br/">http://www.buscape.com.br/</a>
					Compareprecos.com - Brasilien	<a href="http://www.compareprecos.com.br/">http://www.compareprecos.com.br/</a>
					Jacotei.com.br	<a href="http://www.jacotei.com.br/">http://www.jacotei.com.br/</a>
					Livra.com - Brasilien	<a href="http://br.livra.com/">http://br.livra.com/</a>
					Preciomania.com - Brasilien	<a href="http://br.preciomania.com/">http://br.preciomania.com/</a>
	Finnland		59	23.780	Hintahaku.com	<a href="http://hintahaku.com/">http://hintahaku.com/</a>
					Vertaa.fi	<a href="http://www.vertaa.fi/">http://www.vertaa.fi/</a>
	Griechenland			11.430	Less.gr	<a href="http://www.less.gr/">http://www.less.gr/</a>
					Wiz.gr	<a href="http://www.wiz.gr/">http://www.wiz.gr/</a>
	Israel		42	16.750	BizRate.com - Israel	<a href="http://bizrate.co.il/">http://bizrate.co.il/</a>
					Zap.co.il	<a href="http://zap.co.il/">http://zap.co.il/</a>
	Mexiko		18	5.530	Livra.com - Mexiko	<a href="http://mx.livra.com/">http://mx.livra.com/</a>
					Preciomania.com - Mexiko	<a href="http://mx.preciomania.com/">http://mx.preciomania.com/</a>
	Norwegen		58	35.630	Kelkoo.com - Norwegen	<a href="http://no.kelkoo.com/">http://no.kelkoo.com/</a>
	Portugal			10.900	Livra.com - Portugal	<a href="http://pt.livra.com/">http://pt.livra.com/</a>
					Zdnet.pt - Preisvergleich	<a href="http://pt.zdnet.livra.com/index.asp">http://pt.zdnet.livra.com/index.asp</a>
Südafrika			2.820	Dealmeccoy.co.za	<a href="http://www.dealmeccoy.co.za/">http://www.dealmeccoy.co.za/</a>	
Taiwan (Republik China)	42,0 <sup>2</sup>	46	12.876	Eprice.com.tw	<a href="http://www.eprice.com.tw/">http://www.eprice.com.tw/</a>	
Länder mit hohem Preisvergleichsniveau	Australien	72 <sup>1</sup> 52,1 <sup>2</sup>	53	19.900	Comp@re.com.au	<a href="http://www.compare.com.au/main.php3">http://www.compare.com.au/main.php3</a>
					Comparos.com	<a href="http://www.comparos.com/">http://www.comparos.com/</a>
					PriceAlert.com.au	<a href="http://www.pricealert.com.au/">http://www.pricealert.com.au/</a>
	Dänemark		63	30.600	Bizrate.com - Dänemark	<a href="http://bizrate.dk/">http://bizrate.dk/</a>
					Bogpriser.dk	<a href="http://www.bogpriser.dk/">http://www.bogpriser.dk/</a>

	Nation	% der Bevölkerung mit Internetzugang <sup>1,2</sup>	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben <sup>3</sup>	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 <sup>4</sup>	Name <sup>5</sup>	URL
					DVDpriser.dk	<a href="http://www.dvdpriser.dk/">http://www.dvdpriser.dk/</a>
					EDBpriser.dk	<a href="http://www.edbpriser.dk/">http://www.edbpriser.dk/</a>
					Kelkoo.com - Dänemark	<a href="http://dk.kelkoo.com/">http://dk.kelkoo.com/</a>
					Pensum.dk	<a href="http://www.pensum.dk/">http://www.pensum.dk/</a>
					Pricerunner.com - Dänemark	<a href="http://dk.pricerunner.com/">http://dk.pricerunner.com/</a>
					Sol.dk - Shopping	<a href="http://shopping.sol.dk/">http://shopping.sol.dk/</a>
					SPILpriser.dk	<a href="http://www.spilpriser.dk/">http://www.spilpriser.dk/</a>
	<b>Frankreich</b>	54 <sup>1</sup>	37	22.730	Acheter-moins-cher.com	<a href="http://www.acheter-moins-cher.com/">http://www.acheter-moins-cher.com/</a>
					Achetezfacile.com	<a href="http://www.achetezfacile.com/">http://www.achetezfacile.com/</a>
					Aligastore.com	<a href="http://www.aligastore.com/">http://www.aligastore.com/</a>
					Buycentral.fr	<a href="http://www.buycentral.fr/">http://www.buycentral.fr/</a>
					Infomoincher.net	<a href="http://www.infomoincher.net/">http://www.infomoincher.net/</a>
					Kelkoo.com - Frankreich	<a href="http://fr.kelkoo.com/">http://fr.kelkoo.com/</a>
					Laventis.com	<a href="http://www.laventis.com/">http://www.laventis.com/</a>
					LeGuide.com	<a href="http://www.leguide.com/">http://www.leguide.com/</a>
					MonsieurPrix.com	<a href="http://www.monsieurprix.com/">http://www.monsieurprix.com/</a>
					Portal Pacher	<a href="http://pacher.netliberte.org/index_prix.htm">http://pacher.netliberte.org/index_prix.htm</a>
					Pricerunner.com - Frankreich	<a href="http://fr.pricerunner.com/">http://fr.pricerunner.com/</a>
					PrixMateriel.com	<a href="http://www.prixmateriel.com/">http://www.prixmateriel.com/</a>
					Rue-Montgallet.com	<a href="http://www.rue-montgallet.com/prix/">http://www.rue-montgallet.com/prix/</a>
					Tiscali Shopping	<a href="http://toobo.tiscali.fr/">http://toobo.tiscali.fr/</a>
	<b>Italien</b>	56 <sup>1</sup>	38	19.390	Buycentral.it	<a href="http://www.buycentral.it/">http://www.buycentral.it/</a>
					Costameno.it	<a href="http://www.costameno.it/">http://www.costameno.it/</a>
					Icompare.it	<a href="http://www.icompare.it/">http://www.icompare.it/</a>
					Kelkoo.com - Italien	<a href="http://it.kelkoo.com/">http://it.kelkoo.com/</a>
					Sconti.it	<a href="http://www.sconti.it/">http://www.sconti.it/</a>
	<b>Japan</b>	48,2 <sup>2</sup>		35.610	BestGate.net	<a href="http://www.bestgate.net/">http://www.bestgate.net/</a>
					Bizrate.com - Japan	<a href="http://bizrate.jp/">http://bizrate.jp/</a>
					Dokechi.com	<a href="http://www.dokechi.com/">http://www.dokechi.com/</a>
					Gaz.co.jp	<a href="http://www.gaz.co.jp/">http://www.gaz.co.jp/</a>
					Kakaku.com	<a href="http://www.kakaku.com/">http://www.kakaku.com/</a>
	<b>Kanada</b>		60	21.930	BuyBuddy	<a href="http://www.buybuddy.com/">http://www.buybuddy.com/</a>
					eVendi.ca	<a href="http://www.evendi.ca/">http://www.evendi.ca/</a>
					Pricenetwork.ca	<a href="http://www.pricenetwork.ca/">http://www.pricenetwork.ca/</a>
					Bizrate.com - Kanada	<a href="http://shopbizrate.ca/">http://shopbizrate.ca/</a>
					Sympatico Comparison Shopping	<a href="http://buybuddy.sympatico.ca/">http://buybuddy.sympatico.ca/</a>
	<b>Niederlande</b>	73 <sup>1</sup>	61	24.330	24hourshopping.nl	<a href="http://www.24hourshopping.nl/prijsvergelijk/">http://www.24hourshopping.nl/prijsvergelijk/</a>
					ElCheapo	<a href="http://elcheapo.nl/">http://elcheapo.nl/</a>
					Goedkoopstehardware.com	<a href="http://www.goedkoopstehardware.com/">http://www.goedkoopstehardware.com/</a>

	Nation	% der Bevölkerung mit Internetzugang <sup>1,2</sup>	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben <sup>3</sup>	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 <sup>4</sup>	Name <sup>5</sup>	URL
					Kassabon prijsvergelijking	<a href="http://www.kassabon-online.nl/">http://www.kassabon-online.nl/</a>
					Kelkoo.com - Niederlande	<a href="http://nl.kelkoo.com/">http://nl.kelkoo.com/</a>
					Kieskeurig.nl	<a href="http://www.kieskeurig.nl/">http://www.kieskeurig.nl/</a>
					Koopgoedkoop.net	<a href="http://www.koopgoedkoop.net/">http://www.koopgoedkoop.net/</a>
					Nieuw.nl	<a href="http://www.nieuw.nl">http://www.nieuw.nl</a>
					PCBuy.nl	<a href="http://www.pcbuy.nl/">http://www.pcbuy.nl/</a>
					Prijsindex.net	<a href="http://www.prijsindex.net/">http://www.prijsindex.net/</a>
					Vergelijk.nl	<a href="http://www4.vergelijk.nl/">http://www4.vergelijk.nl/</a>
	<b>Österreich</b>			23.540	Evendi.at	<a href="http://www.evendi.at/">http://www.evendi.at/</a>
					Geizhals.at	<a href="http://www.geizhals.at/">http://www.geizhals.at/</a>
					Preissuchmaschine.at	<a href="http://www.preissuchmaschine.at/">http://www.preissuchmaschine.at/</a>
					Preisvergleich.co.at	<a href="http://www.preisvergleich.co.at/">http://www.preisvergleich.co.at/</a>
					Preiszeiger.at	<a href="http://www.preiszeiger.at/">http://www.preiszeiger.at/</a>
					Sale4you.at	<a href="http://www.sale4you.at/">http://www.sale4you.at/</a>
					Schnaepchenjagd.at	<a href="http://www.schnaepchenjagd.at/">http://www.schnaepchenjagd.at/</a>
					Superpreise.at	<a href="http://www.superpreise.at/">http://www.superpreise.at/</a>
	<b>Republik Korea</b>	57,0 <sup>2</sup>	52	9.460	Bestbuyer.co.kr	<a href="http://www.bestbuyer.co.kr/">http://www.bestbuyer.co.kr/</a>
					Bkyo.com	<a href="http://www.bkyo.com/">http://www.bkyo.com/</a>
					ClickPrice.co.kr	<a href="http://www.clickprice.co.kr/">http://www.clickprice.co.kr/</a>
					Compare.co.kr	<a href="http://www.compare.co.kr/">http://www.compare.co.kr/</a>
					Danawa.co.kr	<a href="http://www.danawa.co.kr/">http://www.danawa.co.kr/</a>
					Enuri.com	<a href="http://www.enuri.com/">http://www.enuri.com/</a>
					Mymargin.com	<a href="http://www.mymargin.com/">http://www.mymargin.com/</a>
					Okprice.com	<a href="http://www.okprice.com/">http://www.okprice.com/</a>
					Omi.co.kr	<a href="http://www.omi.co.kr/">http://www.omi.co.kr/</a>
					Phonesawa.com	<a href="http://www.phonesawa.com/">http://www.phonesawa.com/</a>
					Priceland.co.kr	<a href="http://www.priceland.co.kr/">http://www.priceland.co.kr/</a>
					Shopbinder.com	<a href="http://www.shopbinder.com/">http://www.shopbinder.com/</a>
					Yavis.com	<a href="http://www.yavis.com/">http://www.yavis.com/</a>
					Zandori.com	<a href="http://www.zandori.com/">http://www.zandori.com/</a>
	<b>Schweden</b>	85 <sup>1</sup>		25.400	Bokfynd.nu	<a href="http://www.bokfynd.nu/">http://www.bokfynd.nu/</a>
					Guide2IT.se	<a href="http://www.guide2it.se/">http://www.guide2it.se/</a>
					Kelkoo.com - Schweden	<a href="http://se.kelkoo.com/index.jsp">http://se.kelkoo.com/index.jsp</a>
					Pricerunner.com - Schweden	<a href="http://se.pricerunner.com/Home.jsp">http://se.pricerunner.com/Home.jsp</a>
					Pris.torget.se	<a href="http://pris.torget.se/TorgetTree.jsp">http://pris.torget.se/TorgetTree.jsp</a>
	<b>Schweiz</b>			38.330	Geizkragen.ch	<a href="http://www.geizkragen.ch/">http://www.geizkragen.ch/</a>
					Preissuchmaschine.ch	<a href="http://www.preissuchmaschine.ch/">http://www.preissuchmaschine.ch/</a>
					Preisvergleich-Toppreise.ch	<a href="http://de.preisvergleich-toppreise.ch/">http://de.preisvergleich-toppreise.ch/</a>
					Toppreise.ch	<a href="http://www.toppreise.ch/">http://www.toppreise.ch/</a>
	<b>Spanien</b>	54 <sup>1</sup>	29	14.300	Buscaproductos.biwe.com	<a href="http://buscaproductos.biwe.com/">http://buscaproductos.biwe.com/</a>

	Nation	% der Bevölkerung mit Internetzugang <sup>1,2</sup>	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben <sup>3</sup>	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 <sup>4</sup>	Name <sup>5</sup>	URL
					Kelkoo.com - Spanien	<a href="http://es.kelkoo.com/">http://es.kelkoo.com/</a>
					Livra.com - Spanien	<a href="http://es.livra.com/">http://es.livra.com/</a>
					Tienda.ozu.es	<a href="http://tienda.ozu.es/">http://tienda.ozu.es/</a>
Preisvergleichsvorreiter	Deutschland	63 <sup>1</sup>	41	23.560	AOL Shopping	<a href="http://www.aol.de/index.jsp?sg=Shop">http://www.aol.de/index.jsp?sg=Shop</a>
					Bild T-Online Shopping	<a href="http://shopping.bild.t-online.de/index.html">http://shopping.bild.t-online.de/index.html</a>
					BizRate.com - Deutschland	<a href="http://bizrate.de/">http://bizrate.de/</a>
					BookButler	<a href="http://bookbutler.de/">http://bookbutler.de/</a>
					Ciao.com	<a href="http://www.ciao.com/shopping.html">http://www.ciao.com/shopping.html</a>
					Consumerdesk	<a href="http://www.consumerdesk.de/">http://www.consumerdesk.de/</a>
					Dealax	<a href="http://www.dealax.de/">http://www.dealax.de/</a>
					Drucker-Preisvergleich	<a href="http://www.drucker-preisvergleich.de/">http://www.drucker-preisvergleich.de/</a>
					DVD Preisvergleich	<a href="http://dvdpreisvergleich.de">http://dvdpreisvergleich.de</a>
					DVD-Vergleich	<a href="http://www.dvd-vergleich.de/">http://www.dvd-vergleich.de/</a>
					eVendi	<a href="http://www.evendi.de/">http://www.evendi.de/</a>
					Findmybook.de	<a href="http://www.findmybook.de/">http://www.findmybook.de/</a>
					Geizhals Preisvergleich	<a href="http://www.geizhals.at/de/">http://www.geizhals.at/de/</a>
					Geizkragen.de	<a href="http://geizkragen.de/">http://geizkragen.de/</a>
					Getprice.de	<a href="http://www.getprice.de/">http://www.getprice.de/</a>
					GuensTiger.de	<a href="http://www.guenstiger.de/">http://www.guenstiger.de/</a>
					HardwareSchotte.de	<a href="http://www.hardwarelotte.de/">http://www.hardwarelotte.de/</a>
					HartwareHunter	<a href="http://www.hartwarehunter.de/">http://www.hartwarehunter.de/</a>
					Idealo.com	<a href="http://www.idealo.de/">http://www.idealo.de/</a>
					IhrPreisvergleich.de	<a href="http://www.ihrpreisvergleich.de/">http://www.ihrpreisvergleich.de/</a>
					Kelkoo	<a href="http://www.kelkoo.de/">http://www.kelkoo.de/</a>
					Markt.golem.de	<a href="http://www.golem.de/markt.html">http://www.golem.de/markt.html</a>
					Metabizz.de	<a href="http://www.metabizz.de/">http://www.metabizz.de/</a>
					MetaKauf.de	<a href="http://www.metakauf.de/">http://www.metakauf.de/</a>
					Metaspinner	<a href="http://shopping.metaspinner.de/">http://shopping.metaspinner.de/</a>
					Nice-prizes.de	<a href="http://www.nice-prizes.de/">http://www.nice-prizes.de/</a>
					Preise-suchen.de	<a href="http://www.preise-suchen.de/">http://www.preise-suchen.de/</a>
					Preissuchmaschine	<a href="http://www.preissuchmaschine.de/">http://www.preissuchmaschine.de/</a>
					PreisTester	<a href="http://www.preistester.de/">http://www.preistester.de/</a>
					PreisTrend.de	<a href="http://www.preistrend.de/">http://www.preistrend.de/</a>
Preisvergleich.de	<a href="http://www.preisvergleich.de/">http://www.preisvergleich.de/</a>					
Producto	<a href="http://www.producto.de/">http://www.producto.de/</a>					
Rockbottom	<a href="http://www.rockbottom.de/">http://www.rockbottom.de/</a>					
Scanner-Preisvergleich	<a href="http://www.scanner-preisvergleich.de/">http://www.scanner-preisvergleich.de/</a>					
Schlauer-Preisvergleich	<a href="http://www.schlauer-preisvergleich.de/">http://www.schlauer-preisvergleich.de/</a>					
Schnaepchenjagd.de	<a href="http://www.schnaepchenjagd.de/">http://www.schnaepchenjagd.de/</a>					

	Nation	% der Bevölkerung mit Internetzugang <sup>1,2</sup>	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben <sup>3</sup>	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 <sup>4</sup>	Name <sup>5</sup>	URL
					Schnellkauf.de	<a href="http://www.schnellkauf.de/">http://www.schnellkauf.de/</a>
					Shopagent.de	<a href="http://www.shopagent.de/">http://www.shopagent.de/</a>
					ShoppingScout24	<a href="http://www.shoppingscout24.de/">http://www.shoppingscout24.de/</a>
					Sportpreis	<a href="http://www.sportpreis.info/">http://www.sportpreis.info/</a>
					Tiefpreis.de	<a href="http://www.tiefpreis.de/">http://www.tiefpreis.de/</a>
					uCompare	<a href="http://www.ucompare.de/">http://www.ucompare.de/</a>
					WOWOWO.de	<a href="http://www.wowowo.de/">http://www.wowowo.de/</a>
					Xonio.com	<a href="http://www.xonio.com/">http://www.xonio.com/</a>
					ZDNet Sm@rtShopper	<a href="http://www.zdnet.de/smartshopper/">http://www.zdnet.de/smartshopper/</a>
	<b>Großbritannien</b>	68 <sup>1</sup>	38	25.120	123pricecheck.com	<a href="http://www.123pricecheck.com/">http://www.123pricecheck.com/</a>
					2020shops.com	<a href="http://www.2020shops.com/">http://www.2020shops.com/</a>
					2busy2surf.com	<a href="http://www.2busy2surf.com/">http://www.2busy2surf.com/</a>
					Best-book-price.co.uk	<a href="http://www.Best-book-price.co.uk">http://www.Best-book-price.co.uk</a>
					BizRate.com - Großbritannien	<a href="http://shopbizrate.co.uk/">http://shopbizrate.co.uk/</a>
					Bookbrain.co.uk	<a href="http://www.bookbrain.co.uk/">http://www.bookbrain.co.uk/</a>
					Bookbutler.co.uk	<a href="http://www.bookbutler.co.uk">http://www.bookbutler.co.uk</a>
					Buy.co.uk	<a href="http://www.buy.pricerunner.com/">http://www.buy.pricerunner.com/</a>
					Checkaprice.com	<a href="http://www.Checkaprice.com/">http://www.Checkaprice.com/</a>
					CompareStorePrices.co.uk	<a href="http://www.comparestoreprices.co.uk/">http://www.comparestoreprices.co.uk/</a>
					Computerprices.co.uk	<a href="http://www.computerprices.co.uk/">http://www.computerprices.co.uk/</a>
					Dealtime.co.uk	<a href="http://www.dealtime.co.uk/">http://www.dealtime.co.uk/</a>
					Dooyoo.co.uk	<a href="http://www.dooyoo.co.uk/">http://www.dooyoo.co.uk/</a>
					Dvdpricecheck.co.uk	<a href="http://www.Dvdpricecheck.co.uk">http://www.Dvdpricecheck.co.uk</a>
					Dvdupdate.com	<a href="http://www.dvdupdate.com/">http://www.dvdupdate.com/</a>
					easyValue.com	<a href="http://www.easyvalue.com/">http://www.easyvalue.com/</a>
					Kelkoo.com - Großbritannien	<a href="http://uk.kelkoo.com/">http://uk.kelkoo.com/</a>
					myTaxi.com	<a href="http://www.Mytaxi.com">http://www.Mytaxi.com</a>
					Onlinepriceguide.co.uk	<a href="http://www.onlinepriceguide.co.uk/">http://www.onlinepriceguide.co.uk/</a>
					Pricechecker.co.uk	<a href="http://www.pricechecker.co.uk/">http://www.pricechecker.co.uk/</a>
					Priceguideuk.com	<a href="http://www.priceguideuk.com/index.asp">http://www.priceguideuk.com/index.asp</a>
					Pricerunner.com - Großbritannien	<a href="http://uk.pricerunner.com/">http://uk.pricerunner.com/</a>
					Pricewatch.co.uk	<a href="http://www.pricewatch.co.uk/">http://www.pricewatch.co.uk/</a>
					Shopgenie.com	<a href="http://www.shopgenie.com/">http://www.shopgenie.com/</a>
	<b>USA</b>	79 <sup>1</sup>	62	34280	AAABookSearch.com	<a href="http://www.aaabooksearch.com/">http://www.aaabooksearch.com/</a>
					AAAComputerSearch.com	<a href="http://www.aaacomputersearch.com/">http://www.aaacomputersearch.com/</a>
					AAAMovieSearch.com	<a href="http://www.aaamoviesearch.com/">http://www.aaamoviesearch.com/</a>
					AAAMusicsSearch.com	<a href="http://www.aaamusicssearch.com">http://www.aaamusicssearch.com</a>
					Activecompare.com	<a href="http://www.activecompare.com/">http://www.activecompare.com/</a>
					AddALL	<a href="http://www.addall.com/">http://www.addall.com/</a>

	Nation	% der Bevölkerung mit Internetzugang <sup>1,2</sup>	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben <sup>3</sup>	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 <sup>4</sup>	Name <sup>5</sup>	URL
					AllBookstores.com	<a href="http://www.allbookstores.com/">http://www.allbookstores.com/</a>
					AnyBook4Less.com	<a href="http://www.anybook4less.com/">http://www.anybook4less.com/</a>
					BargainFlix	<a href="http://www.bargainflix.com">http://www.bargainflix.com</a>
					BestBookDeal.com	<a href="http://www.bestbookdeal.com/">http://www.bestbookdeal.com/</a>
					BizRate.com	<a href="http://www.bizrate.com/">http://www.bizrate.com/</a>
					BookFinder.com	<a href="http://www.bookfinder.com/">http://www.bookfinder.com/</a>
					BookHQ.com	<a href="http://www.bookhq.com/">http://www.bookhq.com/</a>
					BookOwl.com	<a href="http://www.bookowl.com/">http://www.bookowl.com/</a>
					Booksen	<a href="http://www.booksen.com/">http://www.booksen.com/</a>
					Bublos.com	<a href="http://www.bublos.com/">http://www.bublos.com/</a>
					CampusBooks.com	<a href="http://www.campusbooks.com/">http://www.campusbooks.com/</a>
					Campus1	<a href="http://www.campusi.com/">http://www.campusi.com/</a>
					CompareShopBooks.com	<a href="http://www.compareshopbooks.com/">http://www.compareshopbooks.com/</a>
					DealTime	<a href="http://www.dealtime.com/">http://www.dealtime.com/</a>
					DirectTextbook	<a href="http://www.directtextbook.com/">http://www.directtextbook.com/</a>
					DVD Player Price Search	<a href="http://www.dvdplayerpricesearch.com/">http://www.dvdplayerpricesearch.com/</a>
					DVD Price Search	<a href="http://www.dvdpricesearch.com/">http://www.dvdpricesearch.com/</a>
					FetchBook.Info	<a href="http://www.fetchbook.info/">http://www.fetchbook.info/</a>
					FindAll.com	<a href="http://www.findall.com/shop/cindex.html">http://www.findall.com/shop/cindex.html</a>
					Get Cheap Books	<a href="http://www.getcheapbooks.com/">http://www.getcheapbooks.com/</a>
					Get Cheap Games	<a href="http://www.getcheapgames.com/">http://www.getcheapgames.com/</a>
					Get Cheap Movies	<a href="http://www.getcheapmovies.com/">http://www.getcheapmovies.com/</a>
					Get Cheap Music	<a href="http://www.getcheapmusic.com/">http://www.getcheapmusic.com/</a>
					iBuyernet.com	<a href="http://www.ibuyernet.com/">http://www.ibuyernet.com/</a>
					ISBN.nu	<a href="http://www.isbn.nu/">http://www.isbn.nu/</a>
					Jungleshop.com	<a href="http://www.jungleshop.com/">http://www.jungleshop.com/</a>
					LowDVDPrices.com	<a href="http://www.lowdvdprices.com/">http://www.lowdvdprices.com/</a>
					Metaprices	<a href="http://www.metaprices.com/">http://www.metaprices.com/</a>
					MyCheapBook.com	<a href="http://www.mycheapbook.com/">http://www.mycheapbook.com/</a>
					mySimon	<a href="http://www.mysimon.com/">http://www.mysimon.com/</a>
					NexTag	<a href="http://www.nextag.com/">http://www.nextag.com/</a>
					novelhovel.com	<a href="http://www.novelhovel.com/">http://www.novelhovel.com/</a>
					Price Watch	<a href="http://www.pricewatch.com/">http://www.pricewatch.com/</a>
					Price.com	<a href="http://www.price.com/">http://www.price.com/</a>
					Preciomania.com	<a href="http://www.preciomania.com/">http://www.preciomania.com/</a>
					Pricecombat.com	<a href="http://www.pricecombat.com/">http://www.pricecombat.com/</a>
					PriceFarmer.com	<a href="http://www.pricefarmer.com/">http://www.pricefarmer.com/</a>
					Priceflo.com	<a href="http://www.priceflo.com/">http://www.priceflo.com/</a>
					PriceGrabber.com	<a href="http://www.pricegrabber.com/">http://www.pricegrabber.com/</a>

	Nation	% der Bevölkerung mit Internetzugang <sup>1,2</sup>	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben <sup>3</sup>	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 <sup>4</sup>	Name <sup>5</sup>	URL
					PriceMix.com	<a href="http://www.pricemix.com/">http://www.pricemix.com/</a>
					PriceSCAN.com	<a href="http://www.pricescan.com/">http://www.pricescan.com/</a>
					PricesCompare.com	<a href="http://www.pricescmpare.com/">http://www.pricescmpare.com/</a>
					PriceViewer.com	<a href="http://www.priceviewer.com/">http://www.priceviewer.com/</a>
					Rave Factory	<a href="http://www.ravefactory.com/access.htm">http://www.ravefactory.com/access.htm</a>
					Shopping.com	<a href="http://www.shopping.com">http://www.shopping.com</a>
					StreetPrices.com	<a href="http://www.streetprices.com/">http://www.streetprices.com/</a>
					TextbookLand.com	<a href="http://www.textbookland.com/">http://www.textbookland.com/</a>
Sonstige	Bulgarien		9	1.650	.	
	Estland		39	3.870		
	Hongkong (Sonderverwaltungszone Chinas)	70 <sup>1</sup> 59,1 <sup>2</sup>	50	25.391		
	Indonesien		6	690	.	
	Irland		46	22.850		
	Kasachstan			1.350		
	Lettland		18	3.230		
	Litauen		17	3.350		
	Malaysia		21	3.330		
	Neuseeland			13.250		
	Polen		18	4.230		
	Rumänien		12	1.720		
	Serbien		16	930		
	Singapur	55,0 <sup>2</sup>	52	21.500		
	Slowakei		24	3.760		
	Thailand		18	1.940		
Tschechien		28	5.310			
Türkei		20	2.530			
Ungarn		10	4.830	.		

<sup>1</sup> Quelle: Nielsen/Netratings (Hrsg.): Global Internet Population Grows An Average of Four Percent Year-Over-Year. Abgerufen unter: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_030220.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030220.pdf) am 13.01.2004.

<sup>2</sup> Quelle: NFO Infratest GmbH & Co. KG (Hrsg.): Monitoring Informationswirtschaft – 6. Faktenbericht 2002. München, 2003. S. 127.

<sup>3</sup> Quelle: Taylor Nelson Sofres Interactive (Hrsg.): Global eCommerce Report 2002. Abgerufen unter <http://www.tnsfres.com/ger2002/download/ger2002fullreport.zip> am 02.01.2004. S. 16.

<sup>4</sup> Quelle: Baratta, M. v.: (Hrsg.): Der Fischer Weltalmanach 2004. Frankfurt, 2003.

<sup>5</sup> Quelle: Eigene Recherche. US-amerikanische und deutsche Preisvergleichsdienste wurden <http://www.preisvergleichsservice.de> entnommen, aktualisiert und ergänzt.