

Alternative Geschäftsmodelle für Preisvergleichsdienste

Dipl.-Ök. Tobias Brüggemann und Prof. Dr. Michael H. Breitner

Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Hannover

Königsworther Platz 1

30167 Hannover

www.iwi.uni-hannover.de

brueggemann@iwi.uni-hannover.de und breitner@iwi.uni-hannover.de

Zusammenfassung: Das Internet etabliert sich zunehmend als Einkaufsplattform. Trotz anhaltend schwacher konjunktureller Lage verzeichnet der Markt für elektronischen Einkauf mit Hilfe von Internettechnologien und verstärkt auch mit mobilen Endgeräten anhaltendes Wachstum. Nachfrager sind angesichts der großen Datenmenge häufig überfordert. Preisvergleichsdienste führen Preisvergleiche automatisiert durch und können bei diesem Problem wertvolle Hilfestellung bieten. In diesem Artikel werden nach einer einführenden Problemstellung Marktmodell, Leistungsmodell und Gewinnmodell als wesentliche Elemente nachhaltiger Geschäftsmodelle des E-Commerce extrahiert und deren Interdependenzen dargestellt. Anhand dieser Elemente werden unterschiedliche Konzepte von Preisvergleichsdiensten vorgestellt und Bewertungskriterien für deren Güte erarbeitet. Ferner wird ein Überblick über derzeit attraktive und Erfolg versprechende Preisvergleichsdienste und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungstrends geboten.

Schlüsselwörter: Electronic Commerce, Mobile Commerce, Preisvergleich, Preisvergleichsdienste, Geschäftsmodell, Marktmodell, Leistungsmodell, Gewinnmodell, Software-Agenten, Beurteilungskriterien, Elektronische Märkte, Marktdienste

1 Einleitung

Das Internet hat sich als Kommunikations-, Informations- und Transaktionsmedium etabliert und die Strukturen der Internet-Nutzer nähern sich immer mehr an die der Bevölkerung an, vgl. [GfK01]. Im dritten Quartal 2002 haben erstmals 50% der Bundesbürger ab 14 Jahren das Internet genutzt. Innerhalb von wenigen Jahren ist das Internet somit vom Exklusiv- zum Massenmedium geworden und erreicht heute nahezu alle Bevölkerungsschichten, vgl. [SevIp02, S. 6]. Mittlerweile wird das Internet zunehmend als Einkaufs-Plattform entdeckt.

Der Markt für **Electronic Commerce** (E-Commerce), dem elektronischen Einkauf mit Hilfe von Internettechnologien, verzeichnet trotz der anhaltend schwachen konjunkturellen Lage ein stetiges Wachstum.¹ Seit 1999 ist die Anzahl der Kunden, die im Internet eingekauft haben auf fast das Fünffache (19,6 Millionen) gestiegen, vgl. [SevIp02, S. 7].

Für Anbieter und Nachfrager können sich im E-Commerce vielfältige ökonomische Potentiale bieten. Neben allgemeinen Nutzenpotentialen wie z. B. der Vergrößerung der ökonomischen Reichweite und der Verkürzung von Auftragsabwicklungszeiten können Nachfrager insbesondere folgende Vorteile realisieren, vgl. auch [KotBlie01, S. 22f.]:

- *Mühelosigkeit*: E-Commerce und zunehmend auch **M-Commerce**, der elektronische Einkauf mit mobilen Endgeräten, bieten die Möglichkeit, komfortabel und zeitsparend rund um die Uhr und an allen Tagen einzukaufen.
- *Auswahlmöglichkeiten*: Informationen zu Produkten und Online-Shops können schnell und umfassend abgerufen werden. Die einfache Überwindung nationaler Grenzen im Internet ermöglicht Zugang zu ausländischen Märkten.
- *Informationsvorteil*: Die Vielfalt potentiell verfügbarer Informationen kann auf den Informationsbedarf des Nachfragers zugeschnitten und nach seinen Kriterien geordnet werden. Erfahrungen anderer Produktnutzer können bei Kaufentscheidungen Hilfestellung bieten, um Informationsdefizite wegen mangelnder Beratung auszugleichen.
- *Kosteneinsparungen*: Durch Nutzung von Internettechnologien zur Vernetzung von Lieferanten, Produktionsstätten, Vertrieb und Kunden können Anbieter Kosteneinsparungen realisieren und diese an ihre Kunden weitergeben. Zusätzlich haben Nachfrager die Möglichkeit, im Internet nach Angeboten mit dem günstigsten Preis zu suchen.

Das Internet verbessert die Markttransparenz signifikant und verstärkt damit den in der Bevölkerung ohnehin laufenden Trend einer verstärkten Preisorientierung mit dem Versuch, ein möglichst gutes Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen. Durch den verbesserten Informationsstand steigt die Preissensibilität der Nachfrager: Sie reagieren preisempfindlicher, vgl. [KotBlie01, S. 825].

Nur selten können die Nachfrager jedoch sämtliche Informationen erfassen und stoßen angesichts der großen Datenmenge rasch an ihre Grenzen. Um trotz dieser Informationsflut nicht überfordert zu werden, können **Preisvergleichsdienste**, die Preisvergleiche automatisiert durchführen, bei diesem Problem wertvolle Hilfe-

¹ In Großbritannien wurden 2001 knapp 6,5 Milliarden Euro bei Online-Käufen umgesetzt, in Deutschland ca. fünf Milliarden Euro. Damit hat der Online-Handel rund drei Prozent des gesamten deutschen Einzelhandelsumsatzes erreicht, vgl. [ECC03].

stellung bieten. Mittlerweile existieren im Internet zahlreiche Preisvergleichsdienste², die sich allerdings in dem ihnen zugrunde liegendem Geschäftsmodell, dem Umfang ihrer Datenbank, ihrer Bedienung, der Funktionalität und des möglichen Einsparpotenzials erheblich unterscheiden.

Dieser Artikel ist folgendermaßen strukturiert: Kapitel 2 beschäftigt sich mit Geschäftsmodellen im E-Commerce und extrahiert drei voneinander abhängige Teilmodelle. Im dritten Kapitel werden unterschiedliche Konzepte von Preisvergleichsdiensten anhand der im zweiten Kapitel vorgestellten Geschäftsmodelle analysiert und Beurteilungskriterien für Preisvergleichsdienste erarbeitet. Anschließend werden drei konkrete Beispiele von Preisvergleichsdiensten vorgestellt. Kapitel 4 fasst die Ergebnisse zusammen und bietet einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten.

2 Elemente von Geschäftsmodellen im E-Commerce

2.1 Geschäftsmodelle im E-Commerce

In der Literatur wird der Begriff des Geschäftsmodells uneinheitlich verwendet. Während Wirtz innerhalb eines Geschäftsmodells die sechs Teilmodelle Marktmodell, Beschaffungsmodell, Leistungserstellungsmodell, Leistungsangebotsmodell, Distributionsmodell und Kapitalmodell identifiziert, vgl. [Wirt01, S. 211ff.], definiert Timmers **Geschäftsmodell** umfassender als

- „an architecture for product, service and information flows, including a description of the various business actors and their roles and
- a description of the potential benefits for the various business actors and
- a description of the sources of revenues.“ [Timm00, S. 32]

Timmers zieht zur Definition demnach die drei Kriterien ausgeführte *Aktivitäten*, Struktur der *Interaktionen* mit den Marktpartnern und *Erlösquellen* heran. Übereinstimmend sehen die Autoren das Geschäftsmodell als Verflechtung einzelner Aspekte des betrieblichen Produktions- und Leistungssystems an.³ Ziel ist es, Wert für die Konsumenten zu schöpfen um daraus einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, der das langfristige Überleben der Unternehmung sichert.

² In der Literatur und im Internet werden diese Preisvergleichsdienste uneinheitlich als z. B. Preisdatenbanken, Preisagenturen oder Billigpreisportale bezeichnet, vgl. [Brey02; test02, S. 83ff.; Lor01, S. 130ff.; Schü01, S. 84ff.].

³ Hummel [Hum01] identifiziert sehr allgemein vier zentrale Geschäftsmodelle im Internet: Marktplätze, E-Shops, Auktionen und Tauschbörsen.

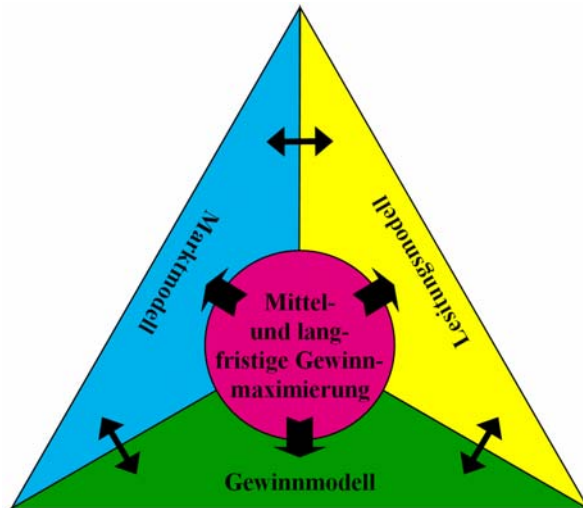


Abbildung 1: Verflechtung der Teilmodelle eines ganzheitlichen Geschäftsmodells, vgl. auch [HoBr03, S. 6].

Neben dem „Was“ und dem „Wie“ beschreibt das Geschäftsmodell auch, welche Einnahmen das Unternehmen aus welchen Quellen generiert. Die zukünftigen Einnahmen, gewichtet mit der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens, entscheiden über den Wert des Geschäftsmodells und damit über seine Nachhaltigkeit. Dieser Teil des Geschäftsmodells wird häufig als Ertragsmodell bezeichnet.⁴ Dabei werden die Kosten, die durch den Geschäftsbetrieb entstehen, häufig nicht berücksichtigt. Die Generierung von Gewinn als Differenz von Erlösen und Kosten ist die zentrale Frage für den wirtschaftlichen Fortbestand eines Unternehmens. Dieser Sichtweise folgend können drei voneinander abhängige Teilmodelle extrahiert werden: Das *Marktmodell*, das *Leistungsmodell* und das *Gewinnmodell*.

2.2 Marktmodell

Durch das *Marktmodell* wird bestimmt, welchen Akteuren das Unternehmen in welchen Märkten gegenübersteht und welche Struktur diese Märkte aufweisen.⁵ Als Akteure können Nachfrager und Wettbewerber in Erscheinung treten. Aus

⁴ Werden zusätzlich die verschiedenen Finanzierungsformen berücksichtigt spricht man vom Kapitalmodell, vgl. [Wirt01, S. 214]

⁵ Als Markt wird hier der ökonomische Ort des Tausches, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen, um ungleich verteilte Ressourcen, Produkte und Fähigkeiten auszutauschen gesehen. Vgl. [Schm93, S. 465].

diesem Grund ist eine Unterteilung in Nachfrager- und Wettbewerbsmodell sinnvoll, vgl. [Wirt01, S. 212].

Das *Nachfragermodell* gibt Auskunft darüber, von wem welche Leistung in welcher Menge nachgefragt wird und welche Zahlungsbereitschaft potentielle Nachfrager aufweisen. Dazu sind zunächst relevante Nachfragermärkte zu identifizieren. Bei Preisvergleichsdiensten sind hier einerseits die Online-Kunden und andererseits die Online-Händler zu betrachten. Mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) können einzelne Kunden identifiziert und spezifische Nachfragebedürfnisse ermittelt werden.

Bei den Online-Kunden stellt sich die Frage, ob und inwieweit sie Bereitschaft zeigen, persönliche Daten zu Anmeldezwecken preiszugeben⁶ und für im Internet erbrachte Leistungen überhaupt zu bezahlen.⁷ Bei den Online-Händlern ist die Kooperationsbereitschaft mit Preisvergleichsdiensten eine zentrale Fragestellung.

Das *Wettbewerbsmodell* gibt Auskunft über das Wettbewerbsumfeld. Im Vordergrund stehen hier die Marktstruktur und das Marktverhalten auf dem Absatzmarkt. Marktstruktur und Marktverhalten beeinflussen sich einerseits gegenseitig und werden andererseits durch extern vorgegebene Größen beeinflusst.

2.3 Leistungsmodell

Das *Leistungsmodell* konzentriert sich auf die Aktivitäten, die von einem Unternehmen bezüglich der Leistungserstellung durchgeführt werden. Im E-Commerce lassen sich die im Endkundengeschäft von Unternehmen verfolgten Geschäftsmodelle anhand des Leistungsangebotes vier Kategorien zuordnen, vgl. auch [Wirt01, S. 218ff.]:

- Das Leistungsmodell *Kontext* (context) hat erst in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Kontext-Anbieter bieten nicht primär eigene Inhalte an, sondern agieren vielmehr als Navigationshilfen und Aggregatoren innerhalb des Internet. Sie klassifizieren und systematisieren die im Internet verfügbaren elektronischen Informationen und untersuchen es aufgrund spezieller Nutzeranfragen, z. B. mit Hilfe von Software-Agenten. Ziel ist eine ständige Verbesserung der Markttransparenz durch Komplexitätsreduktion und eine Verbesserung der Navigation für den Anwender.
- Das Leistungsmodell *Handel* (commerce) umfasst die Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen mit dem Ziel

⁶ Die Speicherung von Kundendaten ist zur Generierung und zum Verkauf von aussagekräftigen Kundenprofilen notwendig.

⁷ Vgl. zahlreiche Studien zur Zahlungsbereitschaft im Internet, z. B. [Heis02].

einer Unterstützung oder Ergänzung von traditionellen Phasen der Geschäftstransaktionen. Unter Umständen können einzelne Phasen durch die konsequente Nutzung von IuK-Technologien komplett substituiert werden.

- Das Leistungsmodell *Inhalt* (content) besteht in erster Linie aus der Sammlung, Selektion, Systematisierung und Bereitstellung von Inhalten auf einer eigenen Plattform mit dem Ziel, den Nutzern eigene Inhalte einfach, bequem, visuell aufbereitet und online zugänglich zu machen. In Verbindung mit einer Anmelde-routine können diese Inhalte zum Teil in personalisierter Form bereitgestellt werden.
- Das Leistungsmodell *Informationsaustausch* (connection) ermöglicht die Interaktion von Akteuren in virtuellen Netzwerken, die aufgrund von Kommunikationsbarrieren und hohen Transaktionskosten in der physischen Welt nicht möglich wäre. Die dabei hergestellten Verbindungen können sowohl technologischer, kommerzieller als auch rein kommunikativer Art sein.

Eine klare Abgrenzung zwischen den einzelnen Leistungsmodellen ist nicht möglich, da es häufig zu Überlappungen zwischen den einzelnen Kategorien kommt. Für die Entwicklung solcher hybrider Leistungsmodelle können insbesondere Verbundeffekte, multiple Kundenbindung, Preisbündelung und Diversifikation der Erlösquellen angeführt werden, vgl. auch [Wirt01, S. 276ff.]. Preisvergleichsdienste können je nach verfolgtem Konzept einem, mehreren oder allen vier Kategorien zugeordnet und auf dieser Basis klassifiziert werden.

2.4 Gewinnmodell

Das Gewinnmodell umfasst *Kosten- und Ertragsmodell* und ist für das langfristige Bestehen eines Unternehmens von elementarer Bedeutung. Ohne Generierung von Gewinnen kann letztendlich kein Unternehmen nachhaltig wirtschaften. Dieser prinzipiell triviale aber zentrale Punkt darf bei der Entwicklung eines ganzheitlichen Geschäftsmodells nicht vernachlässigt werden. Viele Preisvergleichsdienste haben sich in der Vergangenheit vorwiegend aus Werbeeinnahmen und Provisionen finanziert. Diese Einnahmen sind u.a. durch die seit dem Börsencrash vorherrschende negative Grundstimmung und eingeleitete Ernüchterung und Marktkonsolidierung in der Internet-Ökonomie stark gesunken, so dass derzeit nur sehr wenige Preisvergleichsdienste profitabel arbeiten können. Neuartige Erlösquellen müssen erschlossen werden, vgl. auch [Alb⁺02, S. 110ff.]. Nachhaltige Geschäftsmodelle setzen innerhalb des Gewinnmodells die möglichen Erlösformen in der Regel nicht isoliert ein, sondern kombinieren stets mehrere unterschiedliche Erlösformen, vgl. auch [Wirt02, S. 214f.].

	Direkte Erlösgenerierung	Indirekte Erlösgenerierung
Transaktionsabhängig	<ul style="list-style-type: none"> • Transaktionserlöse • Verbindungsgebühren • Nutzungsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> • Provisionen
Transaktionsunabhängig	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtungsgebühren • Grundgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> • Bannerwerbung • Data-Mining-Erlöse/ Marktforschung • Sponsoring

Tabelle 1: Erlösmodellsystematik im E-Commerce, vgl. [Wirt01, S. 215]

Transaktionsabhängige Erlöse werden aufgrund einer einzelnen, vermarktungsfähigen Transaktion im weitesten Sinne erhoben. Bei Erlösen ohne konkreten Bezug zu einer Transaktion wird von transaktionsunabhängigen Kosten gesprochen. Besondere Bedeutung bei der Betrachtung von Preisvergleichsdiensten kommt der Unterscheidung zwischen direkter und indirekter Erlösgenerierung zu. Während direkte Erlöse stets ohne Zwischenschaltung eines Dritten direkt vom Nutzer der jeweiligen Leistung (Online-Kunden oder Online-Händler) bezogen werden können, werden indirekte Erlöse in der Regel von dritten Unternehmen bezogen.

Weiterhin müssen die anfallenden Kosten berücksichtigt werden. Sie können in *einmalige Kosten*, die mit der Systementwicklung und der Einführung eines Preisvergleichsdienstes entstehen und *laufende Kosten* des Systembetriebes, der Weiterentwicklung und der Bekanntmachung unterschieden werden. Zusammen mit den potentiell realisierbaren Erlösformen sollten diese in einer Wirtschaftlichkeitsrechnung quantifiziert werden, vgl. auch [StaHas02, S. 251ff.; Schw95, S. 231ff.].

3 Preisvergleichsdienste

3.1 Konzepte von Preisvergleichsdiensten

Innerhalb der in Kapitel 2 erarbeiteten Teilmodelle eines Geschäftsmodells können von Anbietern der Preisvergleichsdienste unterschiedliche Konzepte verfolgt werden.

3.1.1 Marktmodell

Anbieter von Preisvergleichsdiensten stehen sowohl Online-Kunden als auch Online-Händlern als Nutzer der von ihnen angebotenen Dienstleistung gegenüber. Von deren Verhalten hängt der Erfolg des Preisvergleichsdienstes letztendlich ab. Um den Online-Kunden einen umfassenden Preisvergleich zu ermöglichen, werden in der Regel **Software-Agenten** zum automatischen Durchsuchen der Angebotskataloge von vielen verschiedenen Online-Händlern eingesetzt, vgl. auch [Alb⁺00, S. 31, Sie⁺01].

Software-Agenten sind hier Softwaresysteme, die unter Beachtung von vorgegebenen Wünschen, Anforderungen oder Präferenzen selbstständig Informationen, die Online-Shops für ihre Kunden bereitstellen, nach dem jeweils günstigsten Angebot durchsuchen können. Vorteilhaft für Anbieter von Preisvergleichsdiensten ist es, wenn sich Online-Shop-Systeme an diesem Prozess beteiligen und ihre Verkaufskomponente mit dem Agentensystem verhandeln lassen. Produkt- und Preisdaten können so aktuell und korrekt in Preisvergleiche eingehen.⁸

Für Online Händler bieten sich folgende strategische Alternativen vgl. [KuhMer03, S. 5ff.]:

- *Kooperation*, die aktive Zusammenarbeit mit mindestens einem Preisvergleichsdienst,
- *neutrales Verhalten* oder
- *Konfrontation*, d. h. der Versuch der aktiven Verhinderung einer Berücksichtigung ihrer Angebote bei Preisvergleichsdiensten.

Online-Händler können mit der Aufnahme ihrer Angebote durch Preisvergleichsdienste den Verkauf steigern und Neukunden gewinnen. Selbst Anbieter mit

⁸ Bei vollständiger Kooperation und Offenlegung der Schnittstellen können die Informationen direkt bei der Kundenanfrage von den Online-Shops abgefragt werden.

einem höheren Preisniveau können von Preisvergleichsdiensten profitieren, wenn sie seltene oder bei anderen Anbietern vergriffene Produkte vorrätig haben. Es eröffnen sich ihnen neue Möglichkeiten, um z. B. Restposten günstig abzustoßen. Zudem fallen Anbieter mit höherem Preisniveau bei der Verwendung von Preisvergleichsdiensten kaum negativ auf, da häufig nur die günstigsten Angebote Beachtung finden. Kooperation bietet sich insbesondere für kleinere Händler an, die noch keinen ausreichenden Bekanntheitsgrad haben und in der Lage sind, im harten Preiswettbewerb zu bestehen. Insbesondere wenn Online-Händler z. B. die Strategie einer beschränkten oder umfassenden Kostenführerschaft verfolgen, werden sie Interesse an Kooperationen mit Preisvergleichsdiensten zeigen, um möglichst viele Kunden auf sich aufmerksam zu machen.⁹

Allerdings begünstigen Preisvergleichsdienste einen ruinösen Wettbewerb, der überwiegend über den Preis geführt wird. Aus diesem Grund kann es für Online-Händler sinnvoll sein, die Alternative Konfrontation zu wählen, wenn z. B. eine vorwiegende Differenzierung über Serviceleistungen und Kundenfreundlichkeit stattfinden soll. Preisvergleichsdienste können diese Leistungen in der Regel nicht adäquat abbilden.¹⁰

Die Meldung von Preisen kann auch durch manuelle Recherche und redaktionelle Arbeit eigener Mitarbeiter erfolgen, oder von Kunden ausgehen, die den Betreibern des Preisvergleichsdienstes günstige Preise per E-Mail oder über Online-Formular mitteilen.¹¹ Um die aktive Mitarbeit der Kunden zu fördern, sind bei dieser Vorgehensweise besondere Anreizsysteme zu schaffen.

Bezüglich der Online-Kunden ist die Frage zu klären, inwieweit diese eine Zahlungsbereitschaft für angebotene Dienstleistungen zeigen und bereit sind, zu Anmeldezwecken persönliche Angaben zu machen. Zwar lassen sich auch ohne diese Angaben Nutzerprofile zu Marktforschungszwecken erstellen, vgl. auch [Mena00], durch eine Anmeldung lassen sich die Benutzer aber auch bei wiederholter Nutzung eindeutig identifizieren. Dadurch wird die Qualität der Nutzerprofile erhöht. Die Akzeptanz zur Preisgabe von persönlichen Daten kann durch das Angebot von attraktiven Serviceleistungen und durch klare Erklärungen zum Datenschutz (PrivacyPolicy) deutlich erhöht werden.

⁹ [KuhMer03] befassen sich ausführlich mit der Kooperationsbereitschaft von Online-Händlern mit Preisvergleichsdiensten und kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Online-Händler sich überwiegend neutral verhalten oder kooperieren.

¹⁰ Aus technischer Sicht ist es für Online-Shops sehr schwierig, automatisierte Preisvergleiche zu verhindern, ohne gleichzeitig potentielle Kunden auszuschließen, vgl. auch [Kuh01].

¹¹ Dieses Konzept geht zwangsläufig zu Lasten der Angebotstiefe, daher werden oft Kooperationen eingegangen, z. B. GuensTiger.de (<http://www.guentiger.de>) und PreisSuchMaschine (<http://www.preissuchmaschine.de>).

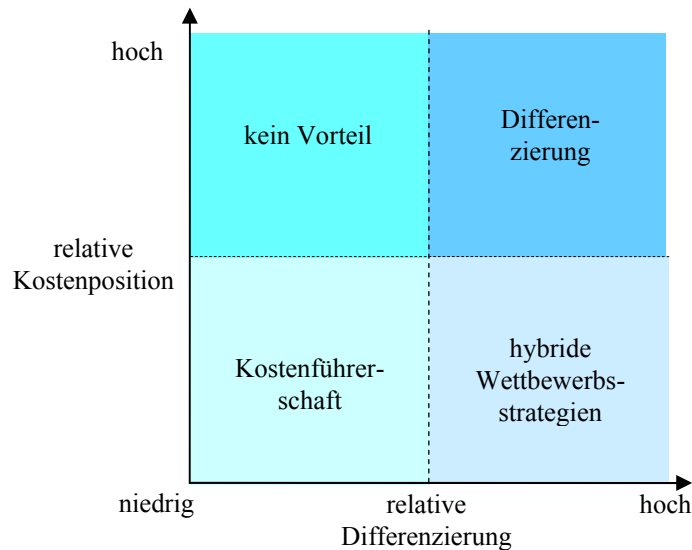


Abbildung 2: Grundsätzliche Alternativen bezüglich der Wettbewerbsstrategie

Das Platform for Privacy Preferences Project (P3P) des World Wide Web Consortium macht die Verarbeitung personenbezogener Daten im WWW überschaubarer, indem es dem Nutzer Wege eröffnet, seine personenbezogenen Daten beim Internetsurfen unter Kontrolle zu halten.¹²

Das *Wettbewerbsmodell* gibt Auskunft über das Wettbewerbsumfeld und legt die jeweilige Wettbewerbsstrategie des Preisvergleichsdienstes fest. Von besonderem Interesse dafür sind die Marktstruktur und das Verhalten der Wettbewerber. Um sich von diesen zu differenzieren, können prinzipiell zwei grundsätzliche Alternativen bezüglich der Wettbewerbsstrategie unterschieden werden: Kostenführerschaft und Differenzierung, vgl. Abbildung 2.

Anhand des Wettbewerbsmodells werden die Interdependenzen zwischen den Teilmodellen des Geschäftsmodells deutlich. Kostenführerschaft bedeutet einerseits, eigene Kosten niedrig zu halten¹³ um den Nachfragern die Leistungen möglichst kostengünstig anbieten zu können und andererseits, wirklich die günstigsten Angebote für die Kunden herauszustellen. Differenzierung kann z. B. durch zusätzliche hilfreiche Serviceleistungen und Anreizsysteme erreicht werden.¹⁴

¹² Vgl. <http://www.w3.org/P3P>.

¹³ Vgl. Abschnitt 3.1.3 Gewinnmodell.

¹⁴ Vgl. Abschnitt 3.1.2 Leistungsmodell und Abschnitt 3.2 Beurteilungskriterien.

Weiter spielen emotionale Werte eine wichtige Rolle in der Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern. Elektronische Handelskonzepte bieten jedoch nur beschränkte Möglichkeiten, solche Werte zu vermitteln.

Marktstruktur und Marktverhalten werden von extern vorgegebenen Größen wie z. B. rechtlichen Bestimmungen, wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und konjunkturellen Entwicklung beeinflusst. Eine einzelne Unternehmung hat auf diese Größen keinerlei Einfluss, vgl. auch [Wirt01, S. 212f.].

3.1.2 Leistungsmodell

Bezüglich der verfolgten Leistungsmodelle gibt es zwischen den Preisvergleichsdiensten erhebliche Unterschiede. Während naturgemäß alle Preisvergleichsdienste als Kontext-Anbieter auftreten, indem sie im Internet verfügbare Informationen aufgrund spezieller Nutzeranfragen untersuchen und mit dem Ziel der Verbesserung von Markttransparenz durch Komplexitätsreduktion systematisieren und klassifizieren, unterscheiden sie sich in den Bereichen Handelsunterstützung, eigene Inhalte und Informationsaustausch.

Anhand der traditionellen Phasen von Markttransaktionen lassen sich diese Unterschiede deutlich machen, vgl. Abbildung 3. Preisvergleichsdienste können zusätzlich zur Klassifizierung und Systematisierung von im Internet verfügbaren Informationen (*Informationsphase*) Geschäftstransaktionen anbahnen, aushandeln oder sogar abwickeln (*Aushandlungs- und Abwicklungsphase*)¹⁵ und zusätzlich eigene Inhalte wie z. B. Produkt und Händlerbewertungen auf einer eigenen Plattform bereitstellen (*Kontrollphase*). Kommunikationsmöglichkeiten wie Chats und Newsgroups zum Informationsaustausch der Nutzer untereinander können positiv zur Kundenbindung beitragen (*Bindungsphase*).

Das Verbraucherportal *ciao!com*¹⁶ bietet zusätzlich zur Kategorisierung und zum Preisvergleich von Produkten Produkttests der registrierten Mitglieder und Bewertungen der gefundenen Online-Shops an. Nutzer können so bereits einen Eindruck über die Zuverlässigkeit der ermittelten Online-Shops und die Qualität der gewünschten Produkte bekommen und fehlende Beratung kompensieren. Der Preisvergleichsdienst *PriceContrast*¹⁷ unterstützt in einem weiteren Schritt die Abwicklung von Geschäftstransaktionen über die eigene Plattform. Der Nutzer erfährt erst nach der Bestellung den Namen seines Vertragspartners und kann so mit nur einer Registrierung bei *PriceContrast* mehrere Produkte aus unterschiedlichen Online-Shops erwerben.

¹⁵ In der Praxis existieren derzeit überwiegend sehr einfache Verhandlungsmechanismen, welche insbesondere den Aspekt der Kontraktoptimierung in unzureichendem Maße abbilden. Probleme ergeben sich dadurch beim Vergleich von inhomogenen differenzierten Produkten wie z. B. Versicherungen, vgl. auch [Pet00].

¹⁶ Vgl. <http://www.ciao.com>.

¹⁷ Vgl. <http://www.pricecontrast.com>.

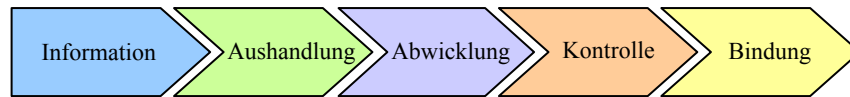


Abbildung 3: Phasenmodell der Markttransaktionen

PriceContrast bietet weitestgehende Handelsunterstützung an und kann bereits als multifunktionaler Online-Shop bezeichnet werden.

3.1.3 Gewinnmodell

Traditionell erwirtschaften Unternehmen ihren Umsatz aus dem Verkauf oder der Vermietung von Gütern oder Dienstleistungen¹⁸, also in erster Linie durch transaktionsabhängige direkte Erlöse. Gerade diese Erlöse sind für Preisvergleichsdienste nur schwer bis unmöglich zu erzielen, da die Ausprägung der Zahlungsbereitschaft bei Online-Kunden gering ist. Im E-Commerce ist allerdings eine Vielzahl von Unternehmen zu finden, die Erlöse aus anderen oder zusätzlichen Quellen erzielen. Hierzu zählen auch Preisvergleichsdienste wie *ciao!com* und *GuensTiger.de*. Diese finanzieren sich zu einem großen Teil aus der Generierung von Trend- und Marktforschungsdaten, die sie gewinnbringend z. B. an Herstellerfirmen und Marktforschungsinstitute verkaufen. Diese können anhand der Daten die Effizienz ihrer Marketingstrategien überprüfen und in Erfahrung bringen, welche Personengruppe sich für welches Produkt interessiert, bzw. welches Produkt kauft. Zusätzlich kann die Kundenzufriedenheit ermittelt werden, vgl. auch [KotBlie01, S. 816ff.]. Erlösquellen wie Nutzungs- oder Grundgebühren für Online-Kunden und Einstellgebühren, Provisionen und Erlöse aus Sponsoring und Werbung für Online-Händler sind ebenfalls möglich. Für die Wahrung der mittel- und langfristigen Profitabilität sind jedoch besonders in Zeiten schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen zwei wesentliche Faktoren entscheidend, vgl. [Alb⁺02, S. 116f.]:

- Auf der *Kostenseite* Disziplin bei der Kostenkontrolle insbesondere in den Bereichen Marketing und Personal, und
- auf der *Erlösseite* sowohl quantitativ als auch qualitativ hochwertige Seitenaufrufe, die sowohl direkten als auch indirekten Einfluss auf die Erlöse haben. Werbeeinnahmen steigen in der Regel proportional zu den Seitenaufrufen und zunehmende Benutzerzahlen erhöhen die für Markt- und Trendforschungszwecke relevanten Datenmengen. Die qualitative Güte dieser Daten hängt u.a. entscheidend davon ab, ob es tatsächlich zu einem Kauf gekommen ist.

¹⁸ Lediglich Medienunternehmen stellten bisher eine Ausnahme dar und erzielten Erlöse auch aus dem Verkauf von Werbeflächen, vgl. auch [KotBlie01, S. 816].

3.2 Beurteilungskriterien

Preisvergleiche im Internet können eine Vielzahl an Produkten und Händlern umfassen. Zu den am häufigsten im Internet gekauften Produkten gehören u. a. Bücher, Software, Musik-CD's, Computerprodukte und Unterhaltungselektronik, vgl. auch [GfK01; SevIp02, S. 14]. Hierbei handelt es sich überwiegend um *standardisierte, homogene Produkte*, die sich lediglich im Preis unterscheiden und somit wenig beratungsintensiv sind. Insbesondere für diese Massenware (Commodity Products) lassen sich besonders gut aussagekräftige Preisvergleiche bewerkstelligen.¹⁹

Einzelne Preisvergleichsdienste haben sich auf spezielle Produktkategorien spezialisiert, andere umfassen ein breites Angebotspektrum. Teilweise ist für die Nutzung eine Benutzeranmeldung bzw. Registrierung erforderlich. Als Anreiz können den Nutzern spezielle Zusatzdienste wie z. B. Preischarts, die über bisherige Preisentwicklungen einzelner Produkte informieren und automatische Benachrichtigung per E-Mail bei Erreichen eines festgelegten Preises geboten werden.

Bezüglich der Produkt-, Händler- und Lieferinformationen unterscheiden sich die Preisvergleichsdienste erheblich. Eine rein deskriptive Marktübersicht deutscher Anbieter für Preisvergleiche homogener Güter bietet die Arbeitsgruppe Schader/Kuhllins an der Universität Mannheim. Unterschiedliche Preisvergleichsdienste werden gegliedert nach Produktkategorien vorgestellt und können direkt ausgewählt werden.²⁰ Darüber hinaus etablieren sich im Internet mittlerweile auch Preisvergleichsdienste für Dienstleistungen und inhomogene Güter.²¹

Prinzipiell muss bei der Erarbeitung eines Kriterienkataloges zur Beurteilung von Preisvergleichsdiensten zwischen Betreiber- und Nachfragersicht unterschieden werden. Aus Betreibersicht sind hier z. B. Aufwand der Pflege, Kosten des Betriebs (einmalige und laufende Kosten) und Automatisierungsgrad zu nennen.²² Diese Kriterien sind jedoch nicht spezifisch für Preisvergleichsdienste, sondern gelten allgemein für den Betrieb von IuK-Systemen. Bewertungskriterien aus Nachfragersicht können anhand von vier Merkmalen unterschieden werden, vgl. Tabelle 2.

¹⁹ Vgl. auch [Kuh01, S. 2f.].

²⁰ Vgl. <http://www.preisvergleichsservice.de>. Auf dieser Seite kann auch eine unmoderierte Bewertung vorgenommen werden, deren Ergebnis direkt eingeht. Mehrfachbewertungen für das Ranking der Preisvergleichsdienste sind möglich, was eine Manipulation, z. B. durch die Anbieter selbst ermöglicht. Ein sinnvolles und aussagekräftiges Ranking von Preisvergleichsdiensten kann nur erstellt werden, wenn eine repräsentative Befragung vieler Nutzer von unabhängiger Seite erfolgt.

²¹ Z. B. für Reisen, Telefentarife, Versicherungen usw. Vgl. <http://www.billiger-reisen.de>, <http://www.einsurance.de> und <http://www.teltarif.de>.

²² Vgl. zur Wirtschaftlichkeitsanalyse auch [StaHas02, S. 251 ff.; Schw95, S. 231 ff.].

Merkmal	Umfang der Datenbank	Reichweite
		Spezialisierungsgrad
	Bedienung	Performance
		Benutzerführung
		Sortierfunktionen
	Funktionalität	Produktinformationen
		Händlerinformationen
		Bewertungssystem
		Zugangsmöglichkeiten
		Zusatzfunktionen
	Einsparpotenzial	ermittelter Preis
		zusätzliche Kosten

Tabelle 2: Beurteilungskriterien für Preisvergleichsdienste aus Nachfragersicht

Der *Umfang* der zugrunde liegenden Datenbank stellt ein wesentliches Auswahlkriterium für Preisvergleichsdienste dar. Je umfangreicher die der Datenbank zugrunde liegende Datenbasis ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass gesuchte Produkte darin vorhanden sind. Eine hohe Angebotsbreite bedeutet, dass die Datenbank viele verschiedene Produktkategorien beinhaltet, wohingegen eine hohe Angebotstiefe viele Produkte innerhalb der einzelnen Kategorien bedeutet. Angebotsbreite und Angebotstiefe spiegeln den Spezialisierungsgrad wieder. Eine weitere Einflussgröße für den Umfang der Datenbank ist die Anzahl der gelisteten Online-Shops. Anhand dieses Merkmals kann eine erste Unterscheidung von Preisvergleichsdiensten vorgenommen werden, vgl. Abbildung 4.

Die Datenbank von „Preisvergleichsdienst A“ beinhaltet eine sehr umfangreiche Produktpalette. Es ist sowohl eine hohe Angebotsbreite als eine hohe Angebotstiefe vorhanden. Der große Kreis verdeutlicht eine große Anzahl von gelisteten Online-Shops.²³ „Preisvergleichsdienst B“ hat eine sehr niedrige Angebotsbreite, aber eine sehr hohe Angebotstiefe und ist somit ein typisches Beispiel für einen auf bestimmte Angebotskategorien spezialisierten Dienst.

²³ Vgl. zu „Preisvergleichsdienst A“ z. B. PriceContrast.

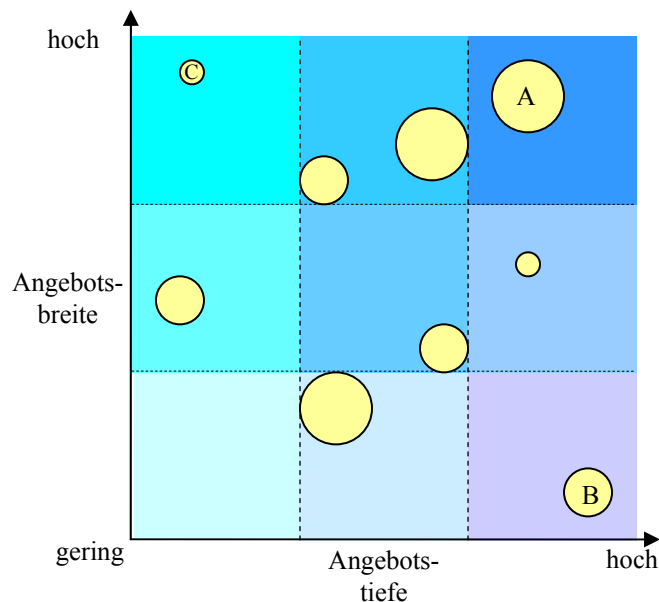


Abbildung 4: Umfang der Datenbank von Preisvergleichsdiensten

Aus diesem Grund kann auch die Anzahl der gelisteten Online-Shops nicht so hoch sein (mittelgroßer Kreis).²⁴ „Preisvergleichsdienst C“ hat eine sehr hohe Angebotsbreite, aber nur eine geringe Angebotstiefe. Die Anzahl der gelisteten Shops ist ebenfalls sehr gering (kleiner Kreis). Der geringe Umfang der Datenbank kann jedoch durch Kooperationen mit anderen Preisvergleichsdiensten kompensiert werden.²⁵

Als weiteres wichtiges Merkmal kann die *Bedienung* gesehen werden. Unter diesen Aspekt fallen sowohl die Reaktionszeiten der Suchfunktion (Performance), die Aufbereitung und eventuell vorhandene Sortierfunktionen der Ergebnisse, als auch die Benutzerführung und die Verweismöglichkeiten zu den dargestellten Online-Händlern.

Weiterhin muss die *Funktionalität* des Preisvergleichsdienstes Berücksichtigung finden. Hierunter fallen Produktinformationen wie spezielle Produktbeschrei-

²⁴ Vgl. zu „Preisvergleichsdienst B“ z. B. BookButler (<http://www.bookbutler.de>). Jedoch stellt sich die Frage nach dem Sinn eines Buchpreisvergleichsdienstes, solange die Buchpreisbindung in Deutschland keine differenzierte Preisgestaltung zulässt.

²⁵ Ein solcher Preisvergleichsdienst ist GuensTiger.de. Preise werden redaktionell recherchiert oder von Kunden oder Händlern gemeldet, vgl. [Alb⁰², S. 105ff.]. Um diesen Nachteil auszugleichen kooperiert GuensTiger.de mit PreisSuchMaschine (<http://www.preissuchmaschine.de>).

bungen, Angabe von Markt- und Listenpreisen, der Angebotszeitraum und die Verfügbarkeit des Produktes. Ebenso müssen Händlerinformationen wie vollständige Adresse, soweit vorhanden Telefonhotline und Serviceleistungen, akzeptierte Zahlungsmittel, Versandarten, Lieferkosten und Lieferzeit berücksichtigt werden. Hilfreich für die Nachfrager sind aufgrund der fehlenden Beratungsmöglichkeiten transparente und nicht manipulierbare Bewertungssysteme sowohl für Produkte als auch für Online-Shops. Weiter können Nachfrager durch Zusatzfunktionen wie grafische Preisentwicklungen (Preischart) und automatisch generierte Mails bei Erreichen eines zuvor festgelegten Preises bei Preisvergleichen unterstützt werden. Alternative Zugangsarten zum Internet wie z. B. über Wireless Application Protokoll (WAP) oder Short Message Service (SMS), oder speziell für mobile Endgeräte optimierte Zugangsseiten sind ebenfalls für die Bewertung der Funktionalität von Bedeutung, vgl. auch [SchmButt00, Leh03].

Als ein Hauptmerkmal muss jedoch das *Einsparpotential* der Preisvergleichsdienste, also die Abweichung der Produktpreise inklusive zusätzlicher Kosten wie z. B. Versandkosten gegenüber den gängigen Marktpreisen gesehen werden. Die mögliche Einsparung stellt für den Nachfrager in der Regel den Hauptgrund für die Nutzung von Preisvergleichsdiensten dar.

Eine qualitative Aussage über den Nutzen von Preisvergleichsdiensten kann nur unter Berücksichtigung aller Merkmale getroffen werden. Bei der Durchführung von Preisvergleichen sollten Nachfrager sich im Vorfeld über gängige Marktpreise informieren, mehrere Preisvergleichsdienste nutzen, die Internetauftritte der vorgeschlagenen Online-Händler ausgiebig prüfen und Versandkosten, die oft unübersichtlich dargestellt werden, mit in den Endpreis einkalkulieren, vgl. [test02].

3.3 Beispiele

Für Preisvergleichsdienste gibt es sowohl national als auch international zahlreiche Beispiele, von denen im Folgenden drei Preisvergleichsdienste mit unterschiedlichen Konzepten vorgestellt werden sollen.

GuensTiger.de ist der führende deutsche Preisvergleichsdienst im Internet und zudem einer der wenigen Preisvergleichsdienste, der profitabel arbeitet. Das Angebot von GuensTiger.de hebt sich durch vier Merkmale von den Wettbewerbern ab: *Neutralität*, *Ein-Preis-Konzept*, *Praktikabilität* und *Preisvorteil*.²⁶ Als weltweit erster Anbieter hat Guenstiger.de bereits im November 1999 den Preisvergleich über Mobiltelefon und WAP gestartet. Da sich WAP bislang nicht durchsetzen konnte sind zusätzlich Preisvergleiche über SMS möglich. Hierzu wird eine Kurzmitteilung an die Kurzwahlnummer 72980 gesendet.

²⁶ In zahlreichen unabhängigen Tests hat Guenstiger.de hervorragende Ergebnisse erzielt, vgl. z. B. [test02; Brey02].

Hersteller	Produkt	Preis €	Mx.Preis
Konica	Digital Revio KD-310Z	423,90*	466,00




Abbildung ähnlich

Kompakt-Digitalkamera mit 3-fach optischem Zoom, 2-fach digitalem Zoom, Auflösung 2048x1536 Pixel (3.2 Megapixel), USB-Schnittstelle, Selbstauslöser, LC-Display, optischer Sucher, Videofunktion, Speichermedium: SDCard, Memory Stick erweiterbar, Makrofunktion, Dual Slot, Gewicht: 198 g, Maße: 94x56x30 mm

WWW-Recherche

Adresse

Konica Digital Revio KD-310Z
 EUR 423,90
 zzgl. Versandkosten
 Tel: 06033-973900
 digital-net-shop
 Roter Lohweg 25
 35510 Butzbach
[->Produktinformation](#)

29.01.2003 10:55:50

->Neue Suche ◀->Zurück

From: 72980
 Date: 03/01/24 13:39:26 UTC+1h

Konica Digital Revio KD-310Z -
 GuensTiger-Preis ab EUR 423,90 +
 Versand, digital-net-shop, Tel:
 06033973900, Adr: Roter Lohweg 25 -
 35510 Butzbach

WAP-Recherche

SMS-Recherche

Abbildung 5: Unterschiedliche Recherchemöglichkeiten bei GuensTiger.de

Als Antwort erhält der Nutzer ebenfalls eine Kurzmitteilung, die Preisinformationen mit dem günstigsten Produktpreis und zusätzlichen Händlerinformationen enthält. Hierzu sollte die Anfrage jedoch möglichst genau spezifiziert werden, da bei zu vielen Ergebnissen oder einer ungenauen Anfrage eine erneute Anfrage gestellt werden muss.²⁷ Bequemer ist der SMS-Preischeck mit Hilfe eines mobilen Preisscanners, der von GuensTiger.de bereits für Anfang Januar angekündigt wurde.²⁸ Das Gerät arbeitet mit gängigen Handys über die Datenschnittstelle zusammen und liest den europaweit einheitlichen EAN-Barcode des jeweiligen Produkts per Laser ein. Diese Daten können dann per SMS an GuensTiger.de übermittelt werden. Fehler oder Ungenauigkeiten beim Tippen einer SMS können somit ausgeschlossen werden.

Abbildung 5 zeigt die Ergebnisse von Anfragen über die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten.

²⁷ Ein SMS-Frage-Antwort-Paar kostet je nach Mobilfunknetz zwischen € 0,49 und € 0,69.

²⁸ Mitte Februar war dieser Preisscanner jedoch nur als Prototyp verfügbar. Auf der Internetseite von GuensTiger.de können sich Interessenten registrieren lassen, um informiert zu werden, ab wann das System käuflich zu erwerben ist.


<p>eVendi.de - Der Preisvergleich Start Suche Katalog Impressum</p> <p>Willkommen beim PDA-Interface von</p> <p>eVendi.de Der Preisvergleich</p> <p>Einfach - überall - Preise vergleichen</p> <p>Besuchen Sie unser komplettes Angebot im Internet unter www.eVendi.de</p>	<p>Konica KD-310Z </p> <p>Beschreibung: Digitalkamera, 3,2 Megapixel, Interner Speicher 2MB, SD memory card, Memory Stick, Optischer Echtbild-Sucher, 1,5"-TFT-Farbmonitor, Zoomobjektiv HEXANON F 2,8, USB, Programm-Belichtungsautomatik</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Händler</th> <th>Preis*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>digital-net-shop.de</td> <td>423,90 EUR 829,08 DM</td> </tr> <tr> <td>photoshoppingcenter.de</td> <td>429,00 EUR 839,05 DM</td> </tr> <tr> <td>NURTEC</td> <td>441,95 EUR 864,38 DM</td> </tr> <tr> <td>AVITOS www.avitos.com</td> <td>449,00 EUR 878,17 DM</td> </tr> </tbody> </table>	Händler	Preis*	digital-net-shop.de	423,90 EUR 829,08 DM	photoshoppingcenter.de	429,00 EUR 839,05 DM	NURTEC	441,95 EUR 864,38 DM	AVITOS www.avitos.com	449,00 EUR 878,17 DM
Händler	Preis*										
digital-net-shop.de	423,90 EUR 829,08 DM										
photoshoppingcenter.de	429,00 EUR 839,05 DM										
NURTEC	441,95 EUR 864,38 DM										
AVITOS www.avitos.com	449,00 EUR 878,17 DM										

Abbildung 6: PDA-Schnittstelle bei Evendi und Suchergebnis nach Konica KD-310Z

Den Kern des Geschäftsbetriebs bei GuensTiger.de stellt die Produktdatenbank dar, die in Eigenrecherche (Mitarbeiterteam und Suchmaschinen) oder durch Preistipps von Nutzern nach strengen Qualitätskriterien ständig gepflegt und weiterentwickelt wird, vgl. auch [Alb⁺02, S. 105ff.]. Als zusätzlichen Service bietet GuensTiger.de nach Anmeldung Preischarts und Preisalarmfunktion per E-Mail an.

Der Preisvergleichsdienst *Evendi*²⁹ listet bei Produkthanfragen im Gegensatz zur Einpreisstrategie von GuensTiger.de mehrere Ergebnisse auf und sortiert diese aufsteigend nach ihrem Preis. Der Nutzer kann nun entscheiden, ob der Preis für ihn das wichtigste Entscheidungskriterium darstellen soll, oder ob er bereit ist, einen höheren Preis bei alternativen ihm evtl. bereits bekannten Anbietern in Kauf zu nehmen. Unter <http://www.my.evendi.de> bietet Evendi für registrierte Nutzer ebenfalls zahlreiche Serviceleistungen, wie z. B. Preisalarm, das Speichern von eigenen Kommentaren und den Empfang von Newslettern an.

Zusätzlich zu dem Internetangebot unterstützt Evendi ebenfalls den Preisvergleich über mobile Endgeräte. Zu diesem Zweck wurde ein spezieller Internetauftritt gestaltet, der an Ausgabegeräte minimale Anforderungen stellt und sich somit besonders für internetfähige Mobilgeräte (Personal Digital Assistants – PDA's) mit geringer Bandbreite eignet, vgl. Abbildung 6.

Voraussetzung für die Nutzung dieses Angebots ist der Zugang des PDA's zum Internet mit Hilfe von Local Area Network (LAN), Wireless LAN (W-LAN) oder Mobiltelefon. Die Möglichkeit über W-LAN Zugang zum Internet zu bekommen wird derzeit an vielen Orten, wie z. B. Flughäfen oder Hotels angeboten und ständig ausgebaut.

²⁹ Vgl. <http://www.evendi.de>.



Abbildung 7: Startseite von AddALL mit internationaler Ausrichtung

Deutsche Preisvergleichsdienste beziehen sich fast ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum und vernachlässigen somit ein wesentliches Potential des E-Commerce: Die einfache Überwindung nationaler Grenzen und den Zugang zu ausländischen Märkten. Dass dieses auch anders gehen kann zeigt die internationale Buchsuchmaschine AddALL.³⁰ Nachdem im Suchformular das Versandziel und die gewünschte Darstellungswährung ausgewählt wurden, können entweder nach Titel, ISBN-Nummer, Autor oder Schlüsselwort ca. 50 internationale Online-Buchläden nach dem günstigsten Angebot durchsucht werden. Nach Auswahl des gewünschten Titels werden die gefundenen Online-Shops aufgelistet und der Preis in der gewünschten Währung, der Versandkosten und der voraussichtlichen Bearbeitungs- und Lieferdauer angezeigt. Der gewünschte Online-Shop kann direkt ausgewählt werden, vgl. Abbildung 7.

Der Preisvergleichsdienst AddALL verzichtet vollkommen auf Werbeeinblendungen und gibt in seiner Datenschutzerklärung an, dass Nutzerdaten unter keinen Umständen an Dritte verkauft, getauscht oder anderweitig weitergegeben werden. Die Möglichkeiten der Generierung von Erlösen werden damit erheblich eingeschränkt.

³⁰ Vgl. <http://www.addall.com>. Über verbundene Schwesterseiten ist zusätzlich die Suche nach gebrauchten Büchern, Zeitschriften, Musik und Filmen möglich.

4 Fazit und Ausblick

Preisvergleichsdienste können sowohl Online-Kunden als auch Online-Händlern wertvolle Hilfestellung im E-Commerce bieten. Allerdings unterscheiden sich aktuelle Preisvergleichsdienste bezüglich der verfolgten Geschäftsmodelle erheblich. Für preisbewusste Online-Kunden ist das erzielbare Einsparpotenzial ein entscheidender Faktor für die Nutzung von Preisvergleichsdiensten. Als Konsequenz daraus ergeben sich ein zunehmendes Preisbewusstsein und eine abnehmende Händlertreue der Online-Kunden. Der Preis ist jedoch nicht alleiniges Kriterium für die Auswahl eines Online-Händlers. Zuverlässigkeit, Lieferzeiten, Kundenfreundlichkeit und sonstige Serviceleistungen spielen ebenso eine entscheidende Rolle. Diese weiteren Einflussgrößen, die in Abschnitt 3.2 dieses Artikels herausgearbeitet werden, gilt es mehr und mehr für Anbieter von Preisvergleichsdiensten zu ermitteln und in ihrem Dienst adäquat darzustellen.

Auf diesem Gebiet bestehen noch erhebliche Potenziale. So können z. B. künstliche neuronale Netze zum Filtern und Klassifizieren betrieblicher E-Commerce-Angebote zum Einsatz kommen, vgl. auch [Kur⁺00] und intelligente Software-Agenten eine Automatisierung von Verhandlungen auf elektronischen Märkten ermöglichen, vgl. auch [Pet00]. Dadurch würde die Verwendung von Preisvergleichsdiensten auch im Geschäftskundenbereich interessanter werden und diesen Diensten neue Märkte eröffnen.

Weitere Potentiale ergeben sich durch die Nutzung von Mobilfunktechnologien und die Unterstützung von mobilen Endgeräten. Preisvergleiche können dadurch auch für kurzfristige „Spontankäufe“ interessant werden und sich nicht nur für geplante Anschaffungen eignen. Um Produktdaten einfach zu ermitteln, könnten mobile Preisscanner verwendet werden. Einige Anbieter von Preisvergleichsdiensten haben dieses bereits erkannt.

Entscheidend für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg eines Preisvergleichsdienstes ist jedoch das zugrunde liegende Geschäftsmodell. Insbesondere die Berücksichtigung von Kosten und zukünftigen Erlösen, gewichtet nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens, entscheiden über die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells. Kosten müssen minimiert, Erlöse maximiert und Erlösquellen oft kombiniert werden. Das Geschäftsmodell sollte aufgrund fortschreitender technischer Entwicklungen ständig überdacht und die Wettbewerbsstrategie gegebenenfalls angepasst werden.

Aus Wettbewerbsgründen wird die Preisvergleichsdiensten zugrunde liegende Technologie kaum dokumentiert und nur wenig Auskunft über Erlösquellen gegeben. Es ist zu erwarten, dass es in Zukunft zu einer weiteren Marktbereinigung und somit einer Konzentration auf wenige Anbieter kommt, die die Bedürfnisse der Online-Kunden erfüllen und auf zukunftssträchtige Technologien setzen. Eine Integration internationaler Händler kann im Zuge des Zusammenwachsens der Märkte nur sinnvoll sein, um die Potentiale der Globalisierung zu nutzen.

Literatur

- [Alb⁺00] Albers, S.; Michel, C.; Peters, K.; Skiera, B. (Hrsg.): eCommerce. Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH: Frankfurt, 2000.
- [Alb⁺02] Albers, S.; Panten, G.; Schäfers, B.: Die eCommerce-Gewinner. Wie Unternehmen im Web profitabel wurden. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH: Frankfurt, 2002.
- [Brey02] Breyer, K.: Vergleichstest – Preisvergleichsdienste im Web. In: PC Professional 07, 2002. <http://www.vnunet.de/pc-pro/testzone/vdetail.asp?ArticleID=3576&AT=29>, Abruf am 17. November 2002.
- [CleRun00] Clement, M.; Runte, M.: Intelligente Software-Agenten im Internet. Implikationen für das Marketing im eCommerce. In: Der Markt 39, 2000, S. 18 – 35.
- [ECC03] Electronic Commerce Center GmbH (Hrsg.): Deutsche shoppen jährlich für fünf Milliarden Euro online. <http://www.ecc-gmbh.de/?WEBID=60&SID=&MOD=1&ID=25125>, Abruf am 29. Januar 2003.
- [GfK01] GfK Medienforschung (Hrsg.): GfK Online-Monitor. Ergebnisse der 7. Untersuchungswelle. http://www.gfk.de/produkte/produkt_pdf/45/online_monitor.pdf, 2001, Abruf am 29.01.2003.
- [Heis02] Heise Online (Hrsg.): Studie: Zahlungsbereitschaft für Webinhalte. <http://www.heise.de/newsticker/data/ad-20.08.01-000/>, 2001, Abruf am 30. Januar 2003.
- [HoBr03] Hoppe, G.; Breitner, M. H.: Classification and Sustainability Analysis of E-Learning Applications. IWI Discussion Paper Series no. 2, 26 S., Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Hannover, Hannover 2003.
- [Hum01] Hummel, J.: Auswahl und Gestaltung transaktionsorientierter Geschäftsmodelle im Internet. Eine Betrachtung aus Sicht der neuen Institutionenökonomie. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB) 72, 2002, S. 713 – 733.
- [KotBlie01] Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing Management. Schäffer-Poeschel: Stuttgart, 2001.
- [Kuh01] Kuhlins, S.: Techniken für Preisvergleiche im World Wide Web. In: Goerigk, W., Pulvermüller, E.; Speck, A. (Hrsg.): Sprachen, Architekturen und neue objektorientierte Softwaretechniken. Institutsberichte des Instituts für Informatik und Praktische Mathematik der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Bericht Nr. 2018, Oktober 2001, S. 81 - 90.
- [KuhMer03] Kuhlins, S.; Merz, M.: Preisvergleiche im Electronic Commerce. Analyse der Kooperationsbereitschaft von Online-Händlern mit Preisvergleichsdiensten. Diskussionspapier Nr. 2, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik III (Schader), Universität Mannheim, Mannheim 2003.

- [Kur⁺00] Kurbel, K.; Szulim, D.; Teuteberg, F.: Künstliche neuronale Netze zum Filtern und Klassifizieren betrieblicher E-Commerce-Angebote im World Wide Web – eine vergleichende Untersuchung. In: *Wirtschaftsinformatik* 42, 2000, S. 222 – 232.
- [Leh03] Lehner, F.: *Mobile und drahtlose Informationssysteme. Technologien, Anwendungen, Märkte*. Springer: Berlin et al., 2003.
- [Lor01] Lorenz, F.: Vergleichstest – Preisvergleichsagenturen. In: *PC Professional* 8, 2001, S. 130 – 139.
- [Mena00] Mena, J.: *Data Mining und E-Commerce. Wie Sie ihre Online-Kunden besser kennen lernen und gezielter ansprechen*. Symposion Publishing GmbH: Düsseldorf, 2000.
- [Pet00] Peters, R.: Elektronische Märkte und automatisierte Verhandlungen. In: *Wirtschaftsinformatik* 42, 2000, S. 413 – 421.
- [Schm93] Schmid, B.: Elektronische Märkte. In: *Wirtschaftsinformatik* 35, 1993, S. 465 – 480.
- [SchmButt00] Schmitzer, B.; Butterwege, G.: M-Commerce. In: *Wirtschaftsinformatik* 42, 2000, S. 355 – 358.
- [Schü01] Schüler, P.: Fischzüge im PC-Markt. In: *c't* 14, 2001, S. 84 – 87.
- [Schw95] Schwarze, J.: *Systementwicklung. Grundzüge der wirtschaftlichen Planung, Entwicklung und Einführung von Informationssystemen. Neue Wirtschafts-Briefe*: Herne et al., 1995.
- [SchwSchw02] Schwarze, J.; Schwarze, S. (unter Mitarbeit von Hoppe, G.; Brüggemann, T.; Forte, M.): *Electronic Commerce. Grundlagen und praktische Umsetzung. Neue Wirtschafts-Briefe*: Herne et al., 2002.
- [SevIp02] SevenOne Interactive GmbH, IP NEWMWDIA GmbH (Hrsg.): *@facts extra eCommerce. Quartal 03/02*. http://www.atfacts.de/001/pdf_studies/atfacts_extra_eCommerce_200203.pdf, 2002, Abruf am 29. Januar 2003.
- [Sie⁺01] Siegemund, F.; Cap, C. H.; Heuer, A.: Einsatz von mobilen Agenten und XML zur Angebotsrecherche im Business-to-Consumer-Commerce. In: *Wirtschaftsinformatik* 43, 2001, S. 157 – 166.
- [StaHas02] Stahlknecht, P.; Hasenkamp, U.: *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. Springer: Berlin et al., 2002.
- [test02] Stiftung Warentest (Hrsg.): Virtuelle Preisjagd. In: *test* 10, 2002, S. 83 – 85.
- [Timm00] Timmers, P.: *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. John Wiley & Sons Ltd.: Chichester u.a., 2000.
- [Wirt01] Wirtz, B.: *Electronic Business*. Gabler: Wiesbaden, 2001.