

IWI Diskussionsbeiträge

8 (21. Juni, 2004)¹



ISSN 1612-3646

Preisvergleichsdienste im internationalen Vergleich²

Heiko Genath³, Tobias Brüggemann⁴ und Michael H. Breitner⁵



¹ Ausdrucke oder eine PDF-Datei sind auf Anfrage erhältlich: Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, <http://www.iwi.uni-hannover.de>.

² Dieser Aufsatz basiert auf der am 19.1.2004 an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hannover eingereichten Diplomarbeit gleichen Titels des ersten Autors, die vom zweiten und dritten Autor betreut wurde. Eine Kurzfassung dieses Aufsatzes wird eingereicht für die „7. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2005“, 23. – 25.2.2005, in Bamberg, vgl. <http://www.wi2005.de>.

³ Diplom-Ökonom (genath@gmx.de).

⁴ Diplom-Ökonom (brueggemann@iwi.uni-hannover.de).

⁵ Professor für Wirtschaftsinformatik und Betriebswirtschaftslehre (breitner@iwi.uni-hannover.de).

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Preisvergleichsdienste	3
3. Klassifikation von Preisvergleichsdiensten	4
3.1. Kriterien	6
3.2. Klassenbildung für den internationalen Vergleich	9
4. Ergebnisse der Untersuchung	12
4.1. Internationaler Vergleich	12
4.1.1. Preisvergleichsentwicklungsländer	12
4.1.2. Preisvergleichsschwellenländer	14
4.1.3. Länder mit hohem Preisvergleichsniveau	17
4.1.4. Internationale Preisvergleichsvorreiter	20
4.1.5. Sonstige	22
4.2. Tabellarische Zusammenfassung	24
4.3. Schlussfolgerungen	24
5. Fazit und Ausblick	28
Literaturverzeichnis	31
Anhang: Internationale Auflistung von Preisvergleichsdiensten	I

Kurzfassung

Preisvergleichsdienste werden weltweit von immer mehr Internetnutzern verwendet, um die Preise verschiedener (Online-)Anbieter zu vergleichen. International existieren verschiedenste Ausprägungen von Preisvergleichsdiensten. Sie unterscheiden sich nicht nur in Bezug auf ihren Leistungsumfang. Auch im Hinblick auf die technische Umsetzung und die Ausgestaltung der Erlöskonzepte sind große Unterschiede festzustellen. In diesem Aufsatz werden Kriterien zum internationalen Vergleich von Preisvergleichsdiensten herausgearbeitet, die abschließend zur Erstellung von Entwicklungsklassen herangezogen werden. Es stellt sich nach der Überprüfung einer Vielzahl internationaler Preisvergleichsdienste heraus, dass klassische Konzepte zur Beurteilung von Entwicklungsniveaus hier versagen. Ein neuartiges Konzept wird erstellt, welches aktiven Preisvergleichsdiensten zur internationalen Marktanalyse, mittel- bis langfristigen Positionierung und Entwicklung dienen kann. 50 Nationen werden auf dieser Basis eingestuft. Im Anhang befindet sich eine Übersicht mit über 230 international verfügbaren Preisvergleichsdiensten.

1. Einleitung

„Consumers have always comparison shopped because it is the American way to get a competitive price.“¹ 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.² Insbesondere das Internet bietet Nachfragern in vielen Nationen umfangreiche Möglichkeiten der Information und auch des Einkaufs. Diesem werden sich Käufer zunehmend bewusst, was durch kontinuierlich steigende Internetnutzerzahlen unterstrichen wird (Abb. 1). 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 ...“³ Internetseiten 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 11 % der U. S.-amerikanischen Online-Käufer Preisvergleichsdienste als Einstiegsseite in den Online-Kauf⁴. Bis heute befinden sich Preisvergleichsdienste im stetigen Wachstumsprozess und ein Ende ist nicht abzusehen. So wuchsen die Besucherzahlen der größten U. S.-amerikanischen Preisvergleichsdienste binnen Jahresfrist von August 2002 bis August 2003 zwischen 55 und 81%.⁵

Im internationalen Kontext ist es interessant festzustellen, in welchen Nationen und Regionen Preisvergleichsdienste vorhanden und wie sie gegebenenfalls aufgestellt sind. Ziel ist es, einen umfassenden internationalen Vergleich der Preisvergleichsdienste zu erstellen. Zunächst liegt die schwierige 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. Da Unternehmen in diesem Bereich kaum relevante und vergleichbare Daten zur Verfügung stellen, stellt die Beobachtung des internationalen Marktgeschehens die Hauptuntersuchungsmethode dar. Zentrale Fragen in diesem Zusammenhang sind, welche Nationen für welchen Entwicklungsgrad stehen, welche Potentiale sie aufzeigen und welche Länder die Entwicklung anführen.

¹ BIZRATE.COM [14.03.2002].

² Vgl. BRANDTWEINER [2001, S. 28].

³ BRANDTWEINER [2001, S. 28].

⁴ Vgl. JUPITER MMXI [2001] in STOBBE [19.05.2003, S. 6].

⁵ Vgl. CBS MARKETWATCH [13.10.2003].

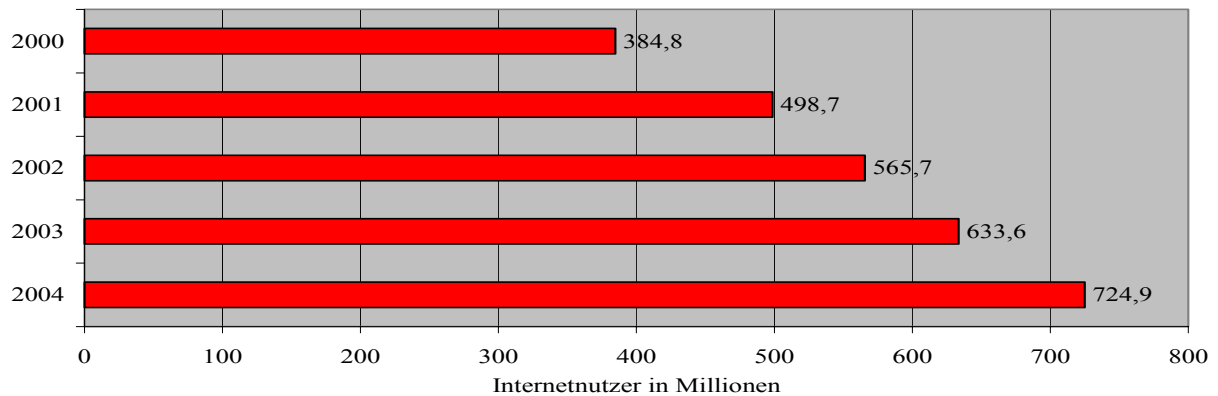


Abbildung 1: Wachstum der Internetgesellschaft weltweit 2000-2004⁶

Festzustellen ist 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.

2. Preisvergleichsdienste

Der Begriff „Preisvergleichsdienst“ wird für Preisvergleichsdienste unterschiedlicher Qualität und Ausprägung verwendet. Zunächst können sie in der Kategorie „Vermittlungssysteme auf elektronischen Märkten“⁷ zusammengefasst werden. Eine weitgreifende Definition lautet: „Preisvergleichsdienste sammeln im World Wide Web vor allem Preis- und Produktinformationen über homogene Produkte von unterschiedlichen Online-Shops. Sie ermöglichen Nachfragern einen händlerübergreifenden Preisvergleich meist homogener Produkte.“⁸ Diese Form des Preisvergleichs (amerikanisch/britisch: Comparison Shopping) dient primär Konsumenten als Informationsplattform zum preisgünstigen Einkauf, aber sekundär auch Händlern zur Mitbewerberanalyse.⁹ Im Rahmen dieser Arbeit stehen Preisvergleichsdienste, die sich bei Preiserfassung und Preisausgabe der Automatisierung mittels informativer technologischer Hilfsmittel bedienen, im Mittelpunkt.

Da die Hauptfunktion von Preisvergleichsdiensten im Internet in der Anbahnung von Geschäftstransaktionen zu sehen ist, sind sie im Hinblick auf das angewandte Geschäftsmodell in den Bereich E-Commerce einzuordnen. Sie dienen jedoch zusätzlich dazu, im Internet bereitgehaltene Informationen zu klassifizieren und Zusammenhänge aufzuzeigen (Context) bzw. eigene zusätzliche Informationen bereitzustellen (Content).¹⁰ Die

⁶ Quelle: EMARKETER [2002] in: NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 151].

⁷ Vgl. DILLER [2000, S. 62].

⁸ KUHLLINS [2003, S. 1].

⁹ Vgl. VARGAS [09.01.2004].

¹⁰ Zu den Möglichkeiten der Einstufung siehe: WIRTZ [2001, S. 218ff].

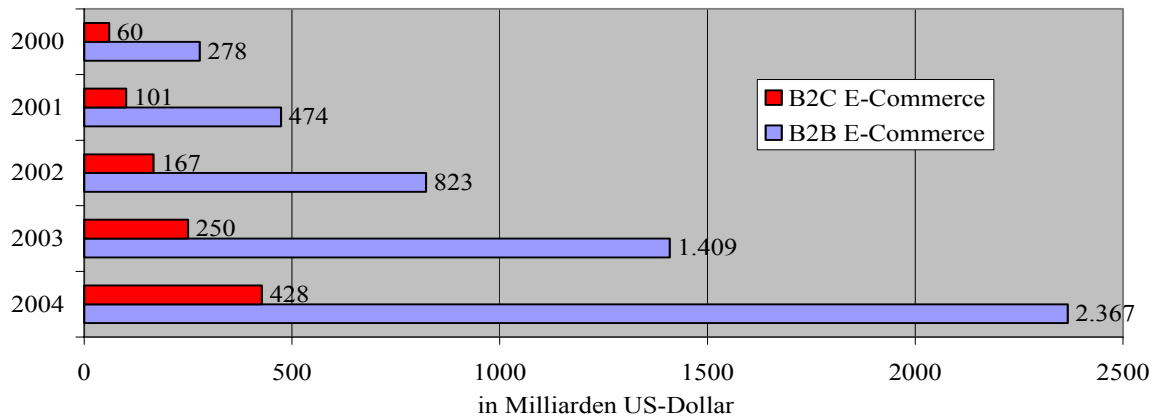


Abbildung 2: Volumen der B2B und B2C E-Commerce-Märkte im weltweiten Vergleich 2000-2004¹¹

größte ökonomische Bedeutung im Electronic Commerce hat der Bereich der Leistungsaustauschprozesse zwischen Unternehmen (B2B oder Business to Business). Dem Bereich Business to Consumer, dem derzeitigen Hauptaktionsfeld der Preisvergleichsdienste, kommt im Verhältnis zum B2B-Bereich eine noch untergeordnete, aber dennoch nicht zu vernachlässigende Bedeutung zu. Der B2C-Bereich macht zwar anteilmäßig nur einen Bruchteil der E-Commerce-Umsätze aus, jedoch handelt es sich um einen großen, nicht außer Acht zu lassenden und weiterhin im Wachstum befindlichen Markt (Abb. 2).

Neben der stationären Nutzung des Internets (Desktops, Laptops, usw.) zum Abruf von Preisvergleichen, soll auch die mobile Nutzung in die zukunftsorientierte Betrachtung einbezogen werden. Dem M-Commerce werden für die nahe Zukunft große Chancen und Potentiale zugesprochen. Auch wenn die Umsätze bisher nur einen kleinen Teil der E-Commerce-Umsätze darstellen, ist ein klarer Wachstumspfad erkennbar (Abb. 3). Im Bereich des M-Commerce wird insbesondere den Location Based Services eine große Zukunft zugesprochen.¹² Sie bieten Anwendern erhöhten Nutzen durch ortsbezogene Dienstleistungen. Im Segment der Preisvergleichsdienste gehören hierzu das Auffinden des günstigsten Offline-Händlers in nächster Nähe zum Nutzer bzw. die Preiswürdigkeits- und Produktberatung im Zuge eines Spontankaufs vor Ort.

3. Klassifikation von Preisvergleichsdiensten

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, einzelne Preisvergleichsdienste anhand ihres Basisdienstes, nämlich der Ausgabe eines Preisvergleichs in Abhängigkeit von der Menge vergleichbarer Produktkategorien und Produkte und der Relevanz der Suchergebnisse in Verbin-

¹¹ Quelle: EMARKETER [2002] in NFO INFRATEST GMBH & CO. KG [2003, S. 246 u. 297].

¹² Vgl. NFO INFRATEST GMBH & CO. KG [2003, S. 339].

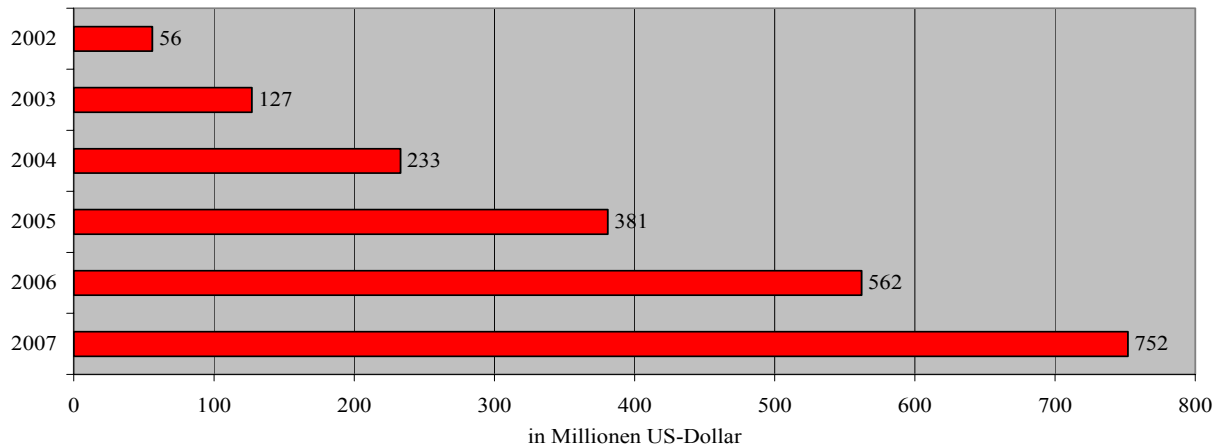


Abbildung 3: M-Commerce Markt weltweit 2002-2007¹³

dung mit der Geschwindigkeit der Ausgabe zu messen. Doch impliziert ein internationaler Vergleich ein weit differenzierteres Vorgehen.

Im Rahmen des internationalen Vergleichs von Preisvergleichsdiensten ist zunächst die Definition des Marktes als Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage¹⁴ im Hinblick auf die Aktionsradien zu untersuchen. Im Bezug auf das Internet liegen die Marktgrenzen anders als in der Offline-Welt. Demnach bestehen drei Möglichkeiten des Herangehens an diese Arbeit:

- Das Internet fördert die Globalisierung der Märkte. Entsprechend können Preisvergleichsdienste weltweit betrachtet werden und eine entsprechende Katalogisierung nach vergleichbaren Kriterien kann durchgeführt werden.
- Die zweite Möglichkeit ist die Zusammenfassung der Preisvergleichsdienste aufgrund der Sprachräume in denen sie ihre Dienstleistung anbieten und deren anschließende Klassifizierung.
- Die dritte Möglichkeit ist die der klassischen Betrachtung der einzelnen nationalen Märkte.

Eine erste Untersuchung des gesamten Weltmarktes für Preisvergleichsdienste führte zu Tage, dass die Globalisierung im Hinblick auf Preisvergleichsdienste noch nicht weit vorangeschritten ist. Es kann nicht von einem einzigen globalen Markt gesprochen werden. Der Weltmarkt wird beherrscht von einer Großzahl von Anbietern, die nur in ihrem Heimatmarkt tätig sind. Einige multinationale Anbieter sind auf mehreren Märkten tätig, welche oftmals einem Sprachraum zugehörig sind.¹⁵ Demnach ist zumindest für die Betrachtung eines Teils der Anbieter die sprachraumbasierte Analyse denkbar. Doch würde dieses keinen sinnvollen

¹³ Quelle: OVUM [2003]/NFO INFRATEST in: NFO INFRATEST GMBH & CO. KG [2003, S. 327].

¹⁴ Vgl. SCHIERENBECK [1999, S. 18].

¹⁵ Vgl. hierzu die Tabelle im Anhang.

und vollständigen internationalen Vergleich ermöglichen. Die sprachräumliche Betrachtung stößt zudem in sofern an Grenzen, als dass Preisvergleichsdienste in Kombination mit den Online-Händlern an nationale bzw. regionale Bedingungen, z. B. steuerliche, einfuhrrechtliche, zollrechtliche und konsumentenrechtliche Aspekte, gehalten sind. Für diese Gegebenheiten sind oftmals noch keine international weitgreifenden Regelungen vorhanden, sodass selbst eine Sprachraumbetrachtung aus diesen Gründen derzeit als nicht angemessen gilt. Zunächst ist, zumindest für die Herleitung von Kriterien für den internationalen Vergleich, die rudimentäre, also nationenzentrierte, Herangehensweise an die Thematik als die aussichtsreichste anzusehen.

3.1. Kriterien

Erste Kriterien zur Betrachtung der Märkte für Preisvergleichsdienste lassen sich aus dem Bereich der Marktanalyse im Rahmen des internationalen Marketings ableiten. Hierzu gehört die Betrachtung der globalen Unternehmensumwelt und der unternehmensspezifischen Aufgabenumwelt¹⁶ („Market Based View“). Insbesondere im Bereich des Electronic Business sind neben den eben genannten Bereichen im speziellen infrastrukturelle Gegebenheiten zu betrachten, wie z. B. die Verbreitung von Internet-Zugängen. Darüber hinausgehend lassen sich Potentiale der Preisvergleichsdienste auch als Ergebnisse endogener Faktoren sehen. Diese unternehmensbezogene Betrachtung wird als „Resource Based View“¹⁷ bezeichnet. Hierbei geht es verstärkt um die Untersuchung strategischer Wettbewerbsvorteile der Preisvergleichsdienste. Eigenschaften zur Beurteilung dieser sind Verwertbarkeit, begrenzte Verfüg- und Handelbarkeit, begrenzte Substituierbarkeit und fehlende Imitierbarkeit ihres Geschäftsmodells.¹⁸ Vor diesem Hintergrund sind Preisvergleichsdienste u. a. auf ihre technologischen Gestaltungs- und konsumentenbezogenen Leistungsmerkmale hin zu betrachten. Auch wenn die Welt durch das Internet zunehmend zusammenrückt¹⁹, heißt dieses noch nicht, dass auch die Märkte sich mit selber Geschwindigkeit einander annähern. Vielmehr ist zu beobachten, dass zwar der Kontakt in verschiedenste Länder erleichtert wird, dieses der Beibehaltung kultureller Gepflogenheiten, wie zum Beispiel der Umsetzung von Internetseiten in entsprechender Sprache, jedoch keinerlei Abbruch tut. Bereits aus diesem Grund ist ein einheitlicher globaler elektronischer Handel noch weit von seiner Realisierung entfernt. Diese Heterogenität führt somit auch in Zeiten der Vereinfachung des internationalen Warenverkehrs zu einer Renaissance von Handelsbarrieren.

¹⁶ Vgl. KRECHTING [1997, S.70f].

¹⁷ Zu Markt- und Ressourcenorientierung siehe WINDSPERGER [2001, S. 155ff].

¹⁸ Vgl. WIRTZ [2001, S. 144f].

¹⁹ Ein Beispiel hierfür ist die internationale Arbeitsteilung im Projektbereich, sodass 24 Stunden rund um den Globus herum gearbeitet werden kann. Siehe zur Globalität auch WIRTZ [2001, S. 24].

Marktdaten	Bevölkerungszahl	Kaufkraft (pro Kopf)	Online-Kaufkraft / Umsätze
Infrastruktur	Zahl der Internethosts	Internetzugänge	Anteil Internetnutzer / Online-Shopper in der Bevölkerung
Versandssystem	Zuverlässigkeit / Geschwindigkeit		
Bankensystem	Verbreitung	Onlinebanking	
		Kreditkarten	
Politische und rechtliche Grundlagen	Stabilität / Verlässlichkeit	Laterale, bilaterale, internationale Absicherung des E-Commerce	
Anbieterverhalten	Kooperationsbereitschaft	Anzahl kooperierender Online-Shops	
Konsumentenverhalten	Kulturelle Einflüsse (Schnäppchenmentalität)	Internetnutzungsverhalten	Vertrauen in das Internet
Ökonomisches Umfeld	Existenz von Preisvergleichsdiensten	Anzahl und Alter	Wachstumsstrategien im Markt

Tabelle 1: Marktbeurteilungskriterien für den internationalen Vergleich²⁰

So stellt im Rahmen der internationalen Marktbetrachtung die genaue Analyse der Marktgegebenheiten in den einzelnen Nationen im Hinblick auf kulturelle, politisch-rechtliche, ökonomische, natürliche und technologische Umweltbedingungen eine gute Ausgangsbasis für weitere Untersuchungen dar. Diese umfasst neben der umfangreichen Marktanalyse zusätzlich den Einbezug des Konsumenten- und Anbieterverhaltens wie auch die Wettbewerberanalyse. Eine solch umfassende preisvergleichsdienstbezogene Zusammenfassung von Kriterien zur Marktbetrachtung kann in Verbindung mit der Untersuchung entsprechender Unternehmen als Ausgangsbasis für eine SWOT-Analyse²¹ für Märkte und Unternehmen zusammengefasst werden.²²

In Tabelle 1 sind alle wesentlichen Einflussfaktoren, die auf Preisvergleichsdienste wirken und durch Bedingungen auf den Märkten begründet sind, von links nach rechts im Grad der Detaillierung ansteigend aufgeführt. Die umfassende Analyse der Märkte anhand dieser Faktoren gibt einen ersten Eindruck, ob die ökonomische Basis für die Existenz von Preisvergleichsdiensten gegeben ist. Sind diese Kriterien zu einem Großteil positiv bewertet, ist im entsprechenden Markt das Vorhandensein von Preisvergleichsdiensten zu erwarten.

In der Literatur werden zur weiteren Unterscheidung drei Klassen von Preisvergleichsdiensten gebildet. Es wird differenziert in Stand-alone, Contextual und Personalized Shopbots²³. Unter „Stand-alone-Preisvergleichsdienste“ lassen sich Anbieter ordnen, die Preisvergleiche anbieten, ohne dabei über die zu vergleichenden Produkte zu informieren. Kontextbezogene Preisvergleichsdienste bieten diesen zusätzlichen Service an. Sie informieren rund um die in

²⁰ Eigene Darstellung.

²¹ Stärken-Schwächen-Chancen-Risikenanalyse.

²² Vgl. NIEHOFF [2001, S. 41].

²³ Shopbot ist die Abkürzung für Shopping Robot.

den Preisvergleich einbezogenen Produkte. Am weitesten fortgeschritten sind die personalisierbaren Preisvergleichsdienste, die auf den jeweiligen Nutzer angepasste bzw. durch den Nutzer anpassbare Preis- und Produktinformationen sowie umfangreiche Ergebnissortiermöglichkeiten anbieten.²⁴

Diese Einordnung zielt auf den Grad der Professionalität verschiedener Preisvergleichsdienste und ihrer Geschäftsmodelle ab. Als Erweiterung für den umfassenden internationalen Vergleich der Preisvergleichsdienste ist zudem die Untersuchung auf Rechtsformgestaltung, Eigentumsverhältnisse, Internationalisierungstendenzen und Kooperationsverhalten zu sehen. Es bleibt weiterhin festzustellen, welchen Erlösquellen sich Preisvergleichsdienste international bedienen.

Ferner stellt die Preiserfassung eine Hauptherausforderung dar. Sie ist der Kern des Geschäfts. Preisvergleichsdienste im Internet setzen unterschiedliche Verfahren der Preiserfassung ein. Unterschieden wird zwischen der Nutzung von Datenbanken zur Generierung von Preisvergleichen und dem Live-Preisvergleich. Im Hinblick auf die Professionalität lässt sich festhalten, dass der Live-Preisvergleich die anspruchsvollere Variante der Preisvergleichsdienste darstellt, da hier innerhalb kürzester Zeit in diversen Online-Shops Daten abfragt werden. Wohingegen bei der Datenbankvariante Preisinformationen bereits vor der Nutzeranfrage auf verschiedene Art generiert werden²⁵ und im Rahmen der Anfrage entsprechend aus der Datenbank selektiert und ausgegeben werden.

Darüber hinaus lassen sich Preisvergleichsdienste über ihre technologischen Möglichkeiten zur Ausgabe des Preisvergleiches unterscheiden. Hierzu gehört zum Beispiel die Standardausgabeform in HTML²⁶, die jeder Online-Preisvergleichsdienst beherrscht und die die Ausgabe der Ergebnisse über Internetbrowser ermöglicht. Darüber hinaus bieten einige Preisvergleichsdienste zusätzliche Varianten der Ausgabe an. Hierzu gehören Formate wie SMS²⁷ und WAP, die den ubiquitären, also ortslosen und zeitunabhängigen, Preisvergleich per Mobiltelefon ermöglichen.

Der Leistungsumfang von Preisvergleichsdiensten ist eines der Hauptbeurteilungskriterien aus Konsumentensicht.²⁸ Der Leistungsumfang stellt neben dem benutzten Verfahren für die Preiserfassung das Differenzierungsmerkmal schlechthin für Preisvergleichsdienste dar. Unter dem Aspekt „Leistung“ lassen sich Kriterien bilden. Sinnvoll sind hier: Katalogumfang, Nutzerfreundlichkeit und der Service im Allgemeinen, wobei sich insbesondere der Service noch weiter untergliedern lässt:

²⁴ Vgl. SMITH [2002, S. 4ff].

²⁵ Als gängige Verfahren zur Preiserfassung in die Datenbank sind insbesondere die Zuhilfenahme von Shopbots bzw. die Eintragung durch kooperierende Online-Händler zu betrachten.

²⁶ Hyper Text Markup Language

²⁷ Short Message Service

²⁸ Für einen Grundstock an Kriterien als Beurteilungsbasis für Preisvergleichsdienste aus Nutzersicht siehe BRÜGGEMANN [2003, S. 12ff].

- **Preisbezogene Services**
Neben der Hauptfunktion der Preisvergleichsdienste, nämlich der Ausgabe eines reinen Produktpreisvergleichs, lassen sich zusätzliche, für den Konsumenten Nutzen stiftende, Funktionen im Bezug auf die Preisausgabe feststellen.²⁹
- **Produktbezogene Services**
Preisvergleichsdienste können Nachfragern bei der Kaufentscheidung gute Dienste leisten, indem sie weitere Funktionen anbieten. Hierzu zählt z. B. auch die Überprüfung auf Lieferbarkeit der ausgewählten Produkte in den jeweiligen Online-Shops.
- **Vertrauensbezogene Services**
Vertrauen ist einer der wichtigsten Faktoren, damit es im Internet zu Transaktionsabschlüssen kommen kann. Vielfach bieten Preisvergleichsdienste aus diesem Grund Bewertungssysteme an bzw. beziehen externe Bewertungssysteme in die Preisvergleichsausgabe mit ein, die zusätzliche Informationen über Produkte und Services liefern.
- **Sonstige Services**
Unter sonstigen Services sind Dienstleistungen von Preisvergleichsdiensten zu fassen, die weitere deutliche Mehrwerte für den Kunden erzeugen. Es handelt sich somit um Funktionen der Preisvergleichsdienste, die weit über das Angebot der Stand-alone-Preisvergleichsdienste hinausgehen.³⁰

Einen allgemeinen Überblick über die verwendbaren Kriterien bietet Tabelle 2.

3.2. Klassenbildung für den internationalen Vergleich

Eine bereits oben angedeutete umfangreiche Analyse aller Länder mit Preisvergleichsdiensten wird aufgrund der Vergleichbarkeit vieler Märkte nicht zwangsläufig zu herausragenden Einzelergebnissen und weitreichenden neuen Erkenntnissen führen. Eine Bildung von Ländergruppen ist sinnvoll. Sie stellt jedoch in jedem Fall eine Vereinfachung der Realität dar und vernachlässigt zwangsläufig Teile länderspezifischer Besonderheiten. Doch bietet sich so die Möglichkeit, die Masse der Märkte darzustellen und die signifikanten Abnormitäten gesondert zu behandeln.

Das Vorhandensein von Preisvergleichsdiensten in einem Land ist von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Maßgeblich hierfür ist, wie bereits angedeutet, der Umfang der vorhandenen B2C-Online-Umsätze. Je größer die Umsatzzahlen, desto wahrscheinlicher sind im jeweiligen Land Preisvergleichsdienste angesiedelt. Weiterhin lässt sich die These aufstellen, dass die Professionalität der Preisvergleichsdienste proportional dazu wächst.

²⁹ Es steht außer Frage, dass diese Funktionen auch für Online-Händler im Rahmen der Wettbewerbsanalyse von Nutzen sein können.

³⁰ Vgl. SMITH [2002, S. 4ff].

Geschäftsmodelle	Stand-alone-Shopbots	Professionalität		
	Contextual Shopbots			
	Personalized Shopbots			
Betriebs-wirtschaftliche Organisationsformen	Gesellschaftsform	Nationale / Internationale Kooperationen	Markt- oder Geschäftsmodellerweiterung	
		Abhängigkeitsverhältnisse		
Erlös-konzepte	Direkte / Indirekte Erlösgenerierung	Transaktionsab- / unabhängig	Beeinflussung des Suchprozesses / Sponsoring	
Technologien	Zugangsmöglichkeiten zu Preisvergleichen	Datenbanksysteme	Ausgabe des Preisvergleichs	
		Live-Preisvergleich		
Leistungsumfang	Katalogumfang	Anzahl Händler		
		Anzahl Kategorien		
		Anzahl Produkte		Homogene / heterogene Produkte
	Benutzerfreundlichkeit und Ergonomie		Grafische Gestaltung	
			Intuitive Bedienbarkeit	
			Geschwindigkeit der Ergebnisausgabe	
			Sortierfunktion	
			Personalisierbarkeit	
	Service		Preisbezogene Services	
			Produktbezogene Services	
			Vertrauensbezogene Services	
			Sonstige Services	

Tabelle 2: Unternehmensbeurteilungskriterien zur internationalen Klassifizierung von Preisvergleichsdiensten³¹

Da international für weniger entwickelte Nationen explizit aufgeschlüsselte und im Endeffekt vergleichbare Zahlen über B2C-Umsätze schwer verfügbar sind, kann zudem ein erster Anhaltspunkt im Anteil der Onlinekäufer an der Gesamtheit der Internetnutzer bzw. der Größe der Internetnutzerschaft gesehen werden. Es lässt sich die These aufstellen, je geringer der Anteil der Online-Käufer unter den Internetnutzern bzw. deren Masse an sich ist, desto unwahrscheinlicher befinden sich Preisvergleichsdienste im Markt. Anhand der in Abbildung 4 dargestellten Anteile von Online-Shoppern an der Gesamtheit der Internetnutzer lassen sich erste Mutmaßungen darüber treffen, in welchen Ländern bzw. Regionen Preisvergleichsdienste vorhanden sind. (s. auch Abb. 5).

³¹ Eigene Darstellung.

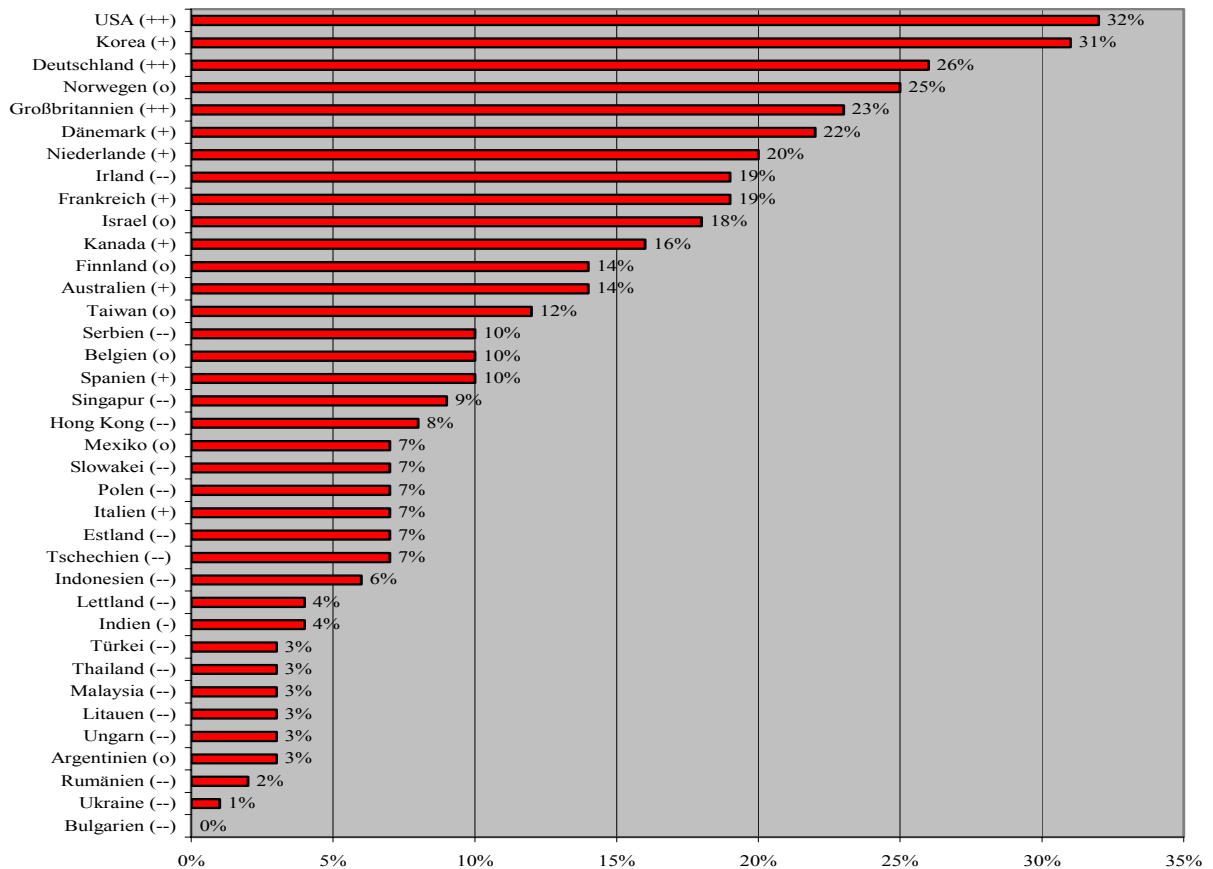


Abbildung 4: Online Shoppers 2002³²

Dargestellt ist der Prozentsatz der Internetnutzer, die in den vier Wochen vor Datenerhebung Produkte und Dienstleistungen über das Internet bezogen haben. Die hinter den Ländern angegebenen Symbole beziehen sich auf das Preisvergleichsniveau: ++ = Internationale Preisvergleichsvorreiter, + = Länder mit hohem Preisvergleichsniveau, o = Preisvergleichsschwellenländer, - = Preisvergleichsentwicklungsländer und -- = Sonstige.

Es ist sinnvoll, Nationen zunächst auf das Vorhandensein von Preisvergleichsdiensten zu überprüfen. Führt die Recherche zu positivem Ergebnis, ist in einem zweiten Schritt die Qualität anhand der jeweils höchstentwickelten Preisvergleichsdienste zu beurteilen, die am ehesten den Standard eines Landes widerspiegeln und auf denen die höchsten Nutzerzahlen zu erwarten sind. Mittels der bestimmten Kriterien zur Markt- und Preisvergleichsdienstanalyse lassen sich anschließend die Ländermärkte aufgrund ihrer Marktsituation und dem Leistungsniveau der Preisvergleichsdienste entsprechend zusammenzufassen³³ und folgenden Gruppen zuordnen:

- Preisvergleichsentwicklungsländer (niedriges Preisvergleichsniveau)
- Preisvergleichsschwellenländer (mittleres Preisvergleichsniveau)

³² Quelle: TAYLOR NELSON SOFRES INTERACTIVE [2002, S. 25].

³³ Vgl. MEFFERT [1994, S. 106].

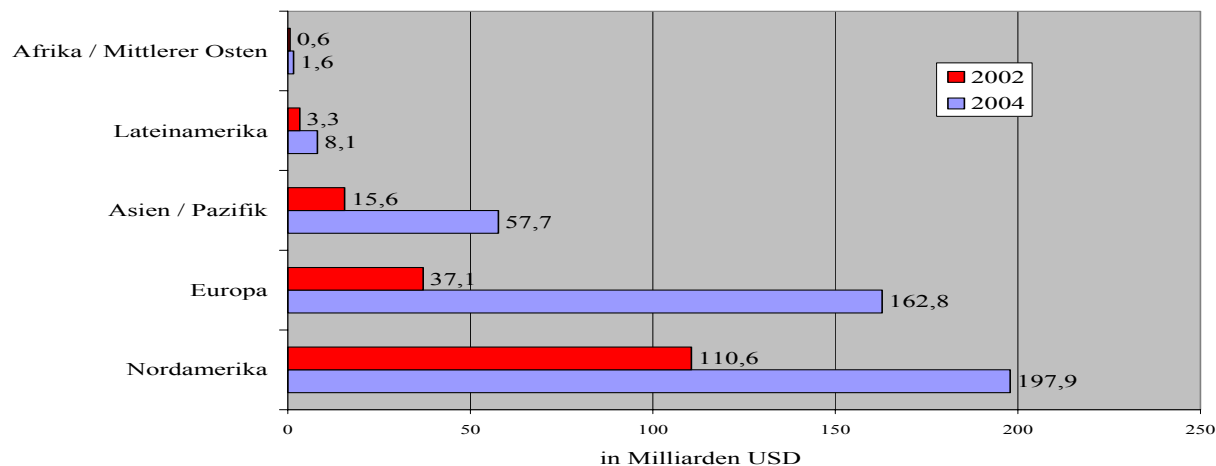


Abbildung 5: Markt für B2C E-Commerce weltweit bis 2004³⁴

- **Länder mit hohem Preisvergleichsniveau**
- **Sonstige**

Die Anlehnung der Oberbegriffe an die Einstufung von Ländern in den Entwicklungsprozess der Welt ist durchaus gewollt und beabsichtigt. Ländern mit außerordentlich ausgeprägtem Preisvergleichsmarkt soll ein extra Abschnitt gewidmet werden, damit deren Besonderheiten im Hinblick auf internationale Entwicklungspotentiale entsprechend gewürdigt werden können:

- **Internationale Preisvergleichsvorreiter**

Ziel ist es, die zunächst primär quantitative Betrachtung um qualitative Gesichtspunkte zu ergänzen.

4. Ergebnisse der Untersuchung

4.1. Internationaler Vergleich

4.1.1. Preisvergleichsentwicklungsländer

In die Gruppe der Preisvergleichsentwicklungsländer sind Nationen einzuordnen, in denen erste Ansätze für das Entstehen bzw. die Existenz von Preisvergleichsdiensten ersichtlich sind. Ausschlaggebend ist hierfür u. a. das Vorhandensein einer ausreichenden Anzahl von Händlern mit Interesse, ihre Produkte auch über das Internet anzubieten oder zumindest ihr Angebot zu veröffentlichen. Sie bilden die Ausgangsbasis für preisvergleichsdienstähnliche Institutionen bzw. erste Preisvergleichsdienste, die mindestens im bescheidenen Rahmen ihre Dienstleistung anbieten. Länder, die diesem Entwicklungsstand entsprechen, sind z. B. Peru, Paraguay und Indien.

³⁴ In Anlehnung an: EMARKETER [2001]/NFO INFRATEST in NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 298].

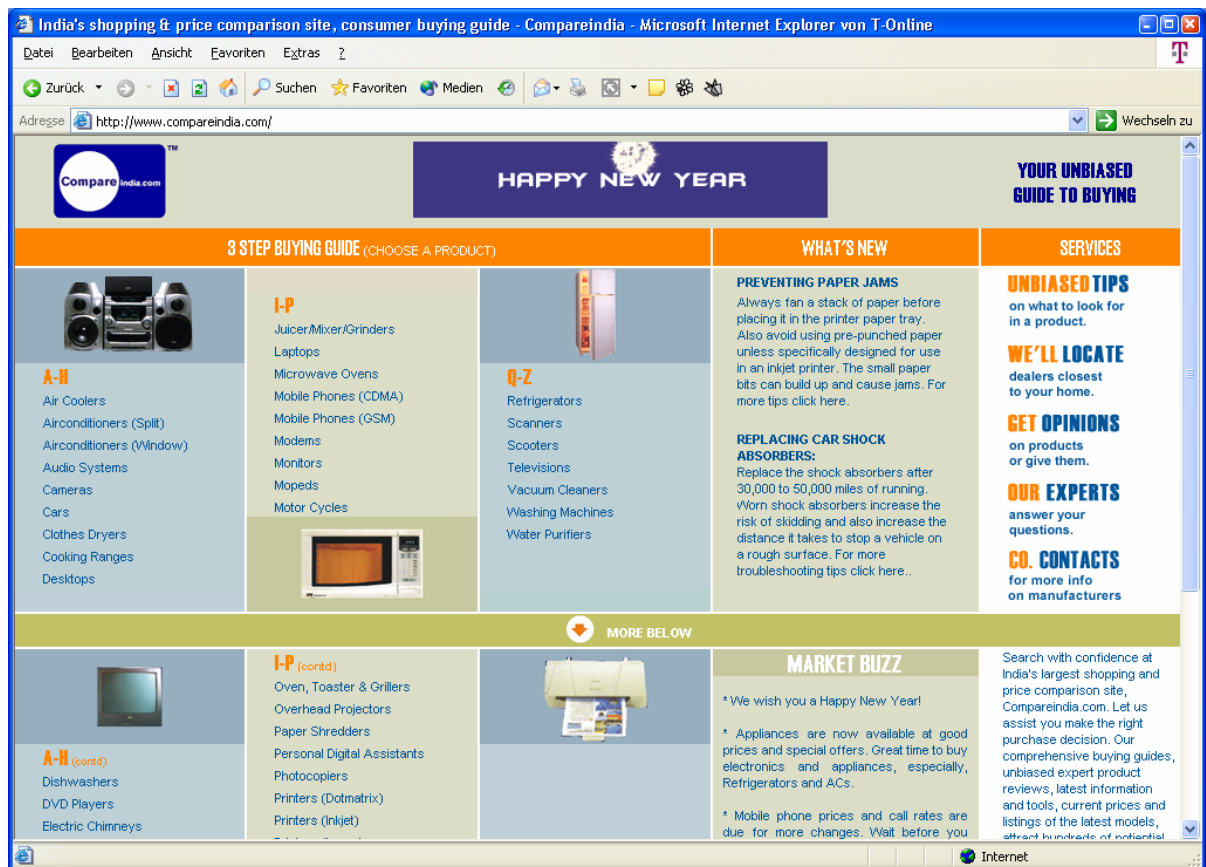


Abbildung 6: Screenshot von Compareindia.com³⁵

Es lassen sich unter den in Preisvergleichsentwicklungsländern ansässigen Preisvergleichsdiensten zwei Typen unterscheiden. Bei dem ersten handelt es sich um Dienste, die im Rahmen der Markterweiterung aus höher entwickelten Nationen heraus in Preisvergleichsentwicklungsländer „investiert“ haben. Der zweite Typ sind Preisvergleichsdienste, die ihren Ursprung in einem der Preisvergleichsentwicklungsländer haben. Sie fokussieren stark auf die tatsächlichen Marktgegebenheiten und können auf diese Weise dem Nutzer Mehrwerte bieten. Letztere sind naturgemäß eher politischen und ökonomischen Instabilitäten ausgeliefert.

Unter technologischen Gesichtspunkten betrachtet, sind die Preisvergleichsdienste in dieser Gruppe häufig sehr einfach gestaltet. In vielen Fällen ist ihre angebotene Dienstleistung kein definitionsgemäßer Preisvergleich, sondern stellt eine Vorform dessen bzw. eine Abwandlung für den entsprechenden Markt dar. Preisvergleichsdienste nutzen vorwiegend Datenbanken zur Erstellung der Preisvergleiche.

Geschäftsmodellpolitisch ist hier das Ansinnen vieler Unternehmen, einen einfachen Preisvergleich anbieten zu können. Es handelt sich somit größtenteils um so genannte „Stand-alone-Shopbots“. Andere weniger weit entwickelte Dienstleister nähern sich dem Preisvergleichsgeschäftsmodell über andere Dienstleistungen an, die auch in höherentwickelten Preisvergleichsnationen im Dienstleistungsrepertoire der Preisvergleichsdienste an der

³⁵ Abgerufen unter <http://www.compareindia.com/>.

Tagesordnung sind. Dieses können zum Beispiel im Fall von Compareindia.com Produktratgeber sein.³⁶ Darüber hinaus ist die Gesellschaftsformen betreffend festzustellen, dass es sich bei allen aufgefundenen Preisvergleichsdiensten um kleinere Unternehmen handelt, die über vergleichsweise geringe Finanzquellen verfügen. Sie generieren Erlöse aus Werbeeinnahmen, wie z. B. typischerweise durch Bannerschaltung. Sponsoring im Rahmen von Platzierungs- oder Leistungsprämien lässt sich in der Regel nicht nachweisen. Ein paraguayischer Preisvergleichsdienst verlangt als einziger weltweit von registrierten Nutzern eine monatliche Gebühr für die Beanspruchung des Service.³⁷ Der Leistungsumfang der Dienste ist beschränkt. So ist häufig der Katalogumfang aufgrund der kleinen Anzahl in den Vergleich einbezogener Online-Händler (oftmals weniger als 100) und der kleinen Auswahl an Kategorien relativ gering. Im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit, Ergonomie und erweiterte Servicemaßnahmen lässt sich feststellen, dass in diesen Ländern noch große Entwicklungspotentiale bestehen.

Preisvergleichsentwicklungsländer sind, wie der Name bereits andeutet, noch stark in den Entwicklungs- bzw. Aufholprozess im Vergleich zu höher entwickelten Ländern involviert. Es ist deutlich festzustellen, dass es einige interessante Ansätze in diesen Ländern gibt, die auch bei fortschreitender Internationalisierung und zu erwartenden Markteintritten von Unternehmen aus höher entwickelten Ländern nicht perspektivlos sind. Speziell der Ansatz des indischen Unternehmens Compareindia.com birgt Chancen, auch in einem härter umkämpften Markt zu bestehen. Viele Andere werden sich jedoch umso schwerer tun, sich gegen starke internationale Preisvergleichsdienste durchsetzen zu können.

4.1.2. Preisvergleichsschwellenländer

Unter Preisvergleichsschwellenländern sind Länder zu verstehen, die in ihrer Entwicklung über den Status der Preisvergleichsentwicklungsländer hinausgewachsen sind, jedoch den Standard der hoch entwickelten Preisvergleichsländer noch nicht erreicht haben.

Vorab lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass auf den Märkten in der Regel jeweils mehrere Preisvergleichsdienste zu erwarten sind. Sie bieten in ihrer Fülle einen höheren Standard im Bezug auf den Leistungsumfang als ihre Mitbewerber in den Preisvergleichsentwicklungsländern. Internationalisierungstendenzen der heimischen Anbieter sind oft beobachtbar. Zudem sind auf den Märkten der Preisvergleichsschwellenländer häufig Preisvergleichsdienste vertreten, die höher entwickelten Stammmärkten entstammen.³⁸ Der wichtigste Unterschied zu den Markteintritten in Preisvergleichsentwicklungsländer liegt darin, dass höher

³⁶ Siehe z. B. <http://www.compareindia.com/>.

³⁷ <http://www.meucat.com/cde2.php>.

³⁸ Siehe hierzu: <http://www.preciomania.com>.

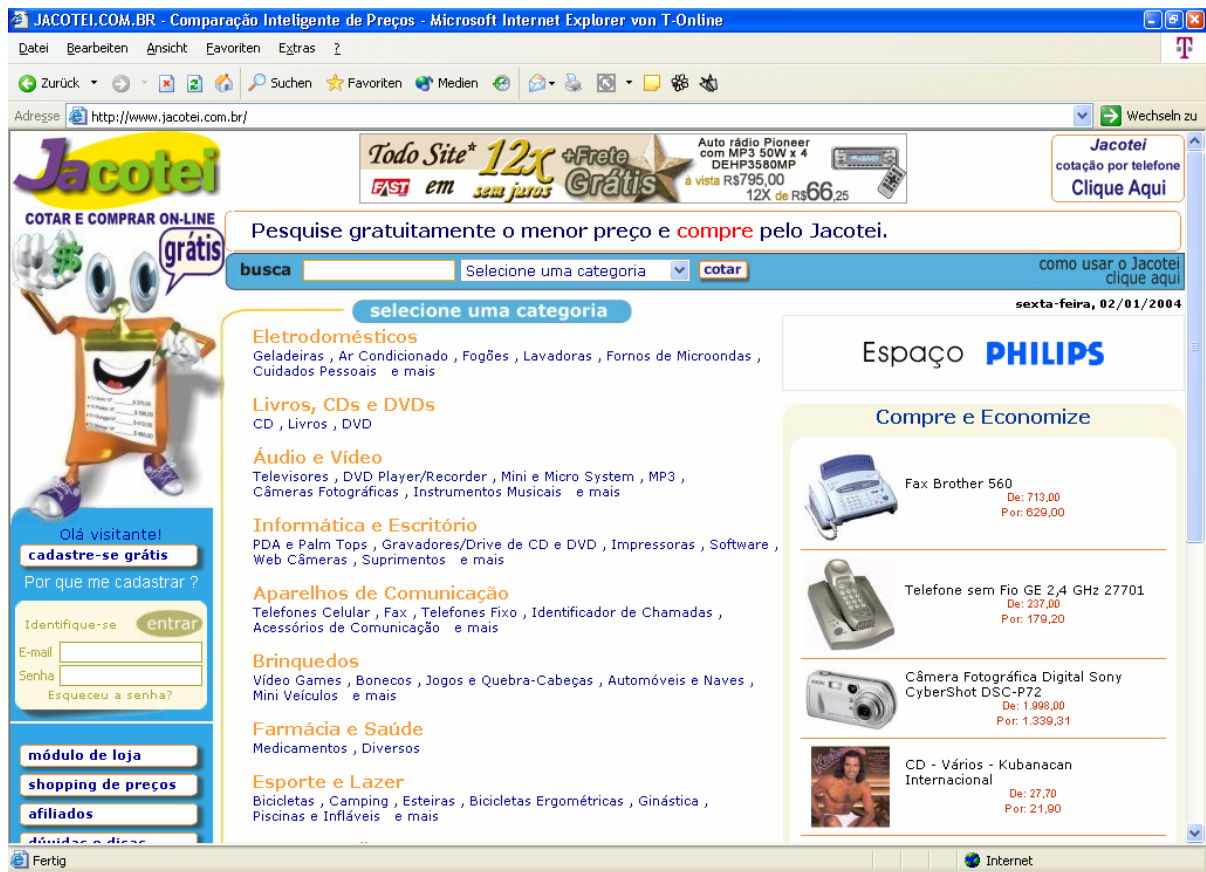


Abbildung 7: Screenshot von Jacotei.com.br³⁹

entwickelten Märkten entstammende Preisvergleichsdienste ihren Service auf die Preisvergleichsschwellenländer anpassen. Die Internetauftritte werden in die entsprechende Sprache übertragen und es werden in den Preisvergleich (ausschließlich) Online-Anbieter aus dem entsprechenden Preisvergleichsschwellenland einbezogen. Zu den Preisvergleichsschwellenländern zählen z. B. Brasilien, Mexiko und Israel, jedoch auch Nationen wie Norwegen, Belgien und Finnland. Wie diese beispielhafte Auswahl darlegt, lassen sich diese Länder von ihrer politischen und wirtschaftlichen Struktur nicht auf eine Stufe stellen. Doch haben sie, was die Preisvergleichsdienste angeht, aus unterschiedlichsten Gründen sehr ähnliche Formen herausgebildet. Dieses ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Preisvergleichsdienste in Preisvergleichsschwellenländern im Wettbewerb stehen, da bereits interessante, kurzfristig zu realisierende Marktpotentiale vorliegen. Dieses führt dazu, dass Preisvergleichsdienste mehr Anstrengungen unternehmen, um sich eine solide Ausgangsposition für den Wettbewerb aufzubauen bzw. zu erhalten. Sie setzen aus diesem Grund fortschreitend die Technologien der Preisvergleichsdienste der hoch entwickelten Länder um. So ist auf den ersten Blick ein höherer Grad an Professionalität als in den Preisvergleichsentwicklungsländern ersichtlich. Diese Professionalität äußert sich zunächst im

³⁹ Abgerufen unter: <http://www.jacotei.com.br/>.

Bereich der genutzten Technologien zur Preiserfassung. Es sind sowohl Live-Preisvergleiche wie auch Datenbanktechnologien nachzuweisen. Speziell der brasilianische Anbieter Jacotei.com.br⁴⁰ bedient sich verschiedenster Methoden zur Preisfindung. Neben ebengenannten zwei Erfassungsmethoden werden Preise in Offline-Märkten teils auch mit Hilfsmitteln der mobilen Datenerfassung aufgezeichnet sowie manuell Preisinformationen aus Annoncen und Prospekten selektiert (Offline-Preisvergleich)⁴¹ und mit entsprechendem Verweis auf die Erfassungstechnologie im Preisvergleich mit ausgegeben.⁴² Für die Abfrage des Preisvergleiches werden in den Preisvergleichsschwellenländern bereits weitere Verfahren neben der Abfrage über HTML angeboten. Einerseits ist oft das rudimentäre Angebot der telefonischen Abfrage verfügbar, andererseits werden bereits Zugangsmöglichkeiten über mobile Kommunikationstechnologien geschaffen. Geschäftsmodellbezogen wird deutlich, dass die Anzahl der „Stand-alone-Shopbots“ in den Preisvergleichsschwellenländern gering ist. Kaum ein Dienst bietet nur die einfache Leistung der Ausgabe eines Preisvergleichs an. Zusätzliche Funktionen verschaffen dem Nachfrager Mehrwerte. Dieses führt in einigen Fällen bis zu einfachen Möglichkeiten der Personalisierung der Preisvergleichsseite.

Als Erlösquellen dienen den Preisvergleichsdiensten dieser Gruppe insbesondere Werbeeinnahmen, unter anderem aus der Bannerschaltung. Darüber hinaus generieren diese Unternehmen Erlöse aus dem Absatz von Marktforschungsdaten und dem Verkauf von Anrechten auf Topplatzierung Preisranking (Sponsoring).⁴³ Teilweise werden Gebühren für die Weiterleitung von Traffic auf die Seite des Online-Anbieters erhoben.⁴⁴

Den Leistungsumfang betreffend ist festzuhalten, dass große Unterschiede zwischen dem Feld der Preisvergleichsentwicklungsländer und dem der Preisvergleichsschwellenländer vorliegen. Alleine die größere Anzahl verfügbarer Online-Anbieter führt dazu, dass ein Preisvergleich wesentlich mehr Informationswert hat. Dieses bedeutet auch, dass die Anzahl der Kategorien und Produkte, die durch Preisvergleichsdienste betrachtet werden, deutlich ansteigt. Es sind in diesen Ländern Ansätze des Einbezugs heterogener Güter in den Preisvergleich beobachtbar.⁴⁵

Die Benutzerfreundlichkeit und Ergonomie ist bei einem Großteil der Preisvergleichsdienste bereits sehr weit fortgeschritten. Hier stehen die Preisvergleichsschwellenländer der nächst höher entwickelten Stufe in nichts nach. Die grafische Gestaltung ist zumeist ansprechend

⁴⁰ <http://www.jacotei.com.br/>.

⁴¹ Unter Offline-Preisvergleichen versteht man den Preisvergleich für angeschlossene Offline-Händler. Dieser kann dem Nachfrager eigenständig oder einbezogen in den Online-Preisvergleich ein noch umfassenderes Bild über die Marktpreise vermitteln.

⁴² Vgl. JACOTEI.COM.BR [11.12.2003].

⁴³ Vgl. DEALMCCOY.CO.ZA [09.01.2004].

⁴⁴ Vgl. hierzu BUSCAPÉ.COM [02.01.2004] und JACOTEI.COM.BR [02.01.2004].

⁴⁵ Siehe z. B. Telefontarife unter <http://www.jacotei.com.br/>.

und die Seiten sind intuitiv bedienbar. Die gruppenspezifisch immer noch niedrige Anzahl in den Preisvergleich einbezogener Online-Anbieter ermöglicht bei Live-Preisvergleichen schnelle Ergebnisausgaben. Dieses hängt damit zusammen, dass die Wahrscheinlichkeit für Ausgabeverzögerungen bei geringerer Anzahl einbezogener Online-Anbieter sinkt. Weiterhin bieten zahlreiche Preisvergleichsdienste dieser Gruppe umfangreiche Sortierungsmöglichkeiten innerhalb der Ergebnisliste wie auch komplexitätsreduzierende Personalisierungsmöglichkeiten.

Die Gruppe der Preisvergleichsschwellenländer zeigt einige besondere Auffälligkeiten. So sind in dieser Kategorie einige Ländermärkte vorhanden, die aufgrund großer sprachlicher Hürden und geringer Marktgröße hauptsächlich von Anbietern bearbeitet werden, die aus diesem Land stammen und die erforderliche marktspezifische Kompetenz mitbringen. Das auffälligste Beispiel hierfür ist Griechenland, wo zwei heimatmarktorientierte Preisvergleichsdienste den Markt bearbeiten und kein international vertretener Preisvergleichsdienst tätig ist.⁴⁶ Ähnliches gilt auch für Israel.

4.1.3. Länder mit hohem Preisvergleichsniveau

Länder mit hohem Preisvergleichsniveau zeichnen sich durch stabile rechtliche, politische und ökonomische Verhältnisse wie auch weite Verbreitung der notwendigen Infrastruktur aus. Aufgrund der verschiedenen Kulturkreise, die in dieser Gruppe zusammenfinden (z. B. westliches Europa, Nordamerika und in Asien speziell Südkorea und Japan) ist insbesondere die Betrachtung des Anbieter- und Konsumentenverhaltens relevant. In den Ländern dieser Gruppe ist eine große Anzahl verschiedener Preisvergleichsdienste zu erwarten, die wiederum in Heimatmarktanbieter und internationale Anbieter zu unterscheiden sind.

Preisvergleichsdienste dieser Gruppe umfassen ein Vielfaches mehr an Anbietern als in den Gruppen der Preisvergleichsentwicklungs- und Schwellenländer, was auch darauf zurückzuführen ist, dass sehr viele Anbieter in den Online-Handel involviert sind.

Das Konsumentenverhalten ist geprägt durch Offenheit gegenüber Neuentwicklungen im Bereich des Internets. Nutzer sind erfahrener als in den vorherigen beiden Gruppen. Sie greifen auf das Internet nicht nur als Freizeitvertreib und als Kommunikationsmittel zurück, sondern nutzen es vermehrt, um sich den Alltag zu erleichtern. Eingeschränkt wird im Zusammenhang mit dem Online-Handel diese Tendenz durch die mangelnde Bereitschaft zur Bekanntgabe von persönlichen Informationen im Rahmen von Transaktionen im Internet.⁴⁷

⁴⁶ Siehe hierzu ausführlich die Tabelle im Anhang.

⁴⁷ Vgl. TAYLOR NELSON SOFRES INTERACTIVE [2002, S. 44].

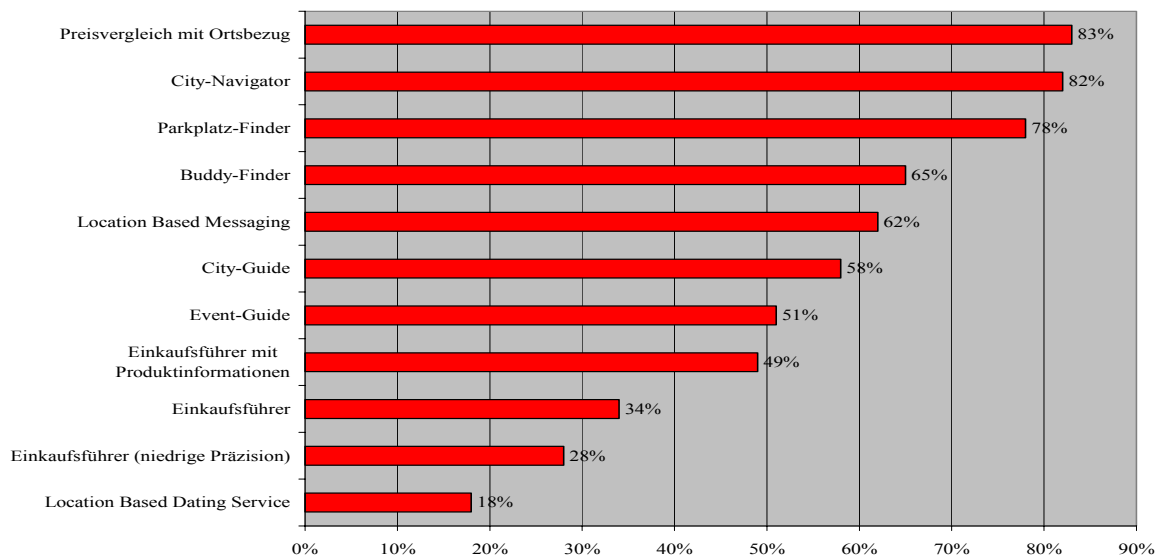


Abbildung 8: Präferierte Location Based Services (Deutschland)⁴⁸

Um jedoch ein Produkt für einen günstigen Preis erstehen zu können, sind Nachfrager bereit, Opfer zu bringen, sodass sich Nutzer vermehrt dazu durchringen, auch ihre sensiblen Daten über das Internet zu übermitteln.

Im Rahmen der internationalen Betrachtung der Entwicklung der einzelnen Sprachräume sind Unterschiede zu beobachten. So fällt auf, dass zum Beispiel in Südkorea erst am 1. September 2000 der erste Preisvergleichsdienst eröffnete⁴⁹. In englischsprachigen Nationen konnten dagegen global bereits viel früher Online-Preisvergleiche durchgeführt werden. Mittlerweile verfügt auch Südkorea über unzählige Anbieter und den hinter den USA höchsten Anteil an Online-Käufern in der Internetnutzerschaft.⁵⁰ Preisvergleichsunternehmen bedienen sich dabei denselben Aktivitätenmodellen wie ihre Mitbewerber aus weniger entwickelten Ländern. Oftmals werden sie jedoch geschickter kombiniert.

Das technologische Herangehen ist hier aufgrund der Marktgröße und des Wettbewerbsdrucks entscheidender als in den zuvor betrachteten Gruppen. Besonders fortschrittlich sind in diesem Falle die Japaner, die generell dem mobilen Einkaufen besonders offen gegenüberstehen.⁵¹ Hier kauften im Juni 2002 bereits 12 % der Mobiltelefonnutzer, d. h. ca. 10 Millionen Japaner, über Handy ein. Auch den Location Based Services wird weltweit in Japan mittelfristig das größte Potential eingeräumt.⁵² Ein derartiger Service kann ein markantes Merkmal für Preisvergleichsdienste darstellen. In Abbildung 8 sind die durch deutsche Anwender präferierten Dienste dargestellt.

⁴⁸ Vgl. KÖLMEL [2003, S. 94].

⁴⁹ Vgl. MATHUR [26.05.2000].

⁵⁰ Vgl. TAYLOR NELSON SOFRES INTERACTIVE [2002, S. 25].

⁵¹ Ein Preisvergleichsdienst mit besonders umfangreichen mobilen Funktionen ist <http://www.kakaku.com/>.

⁵² Vgl. A.T. KEARNEY [2002] in NFO INFRA TEST GMBH & CO. KG [2003, S. 339f].

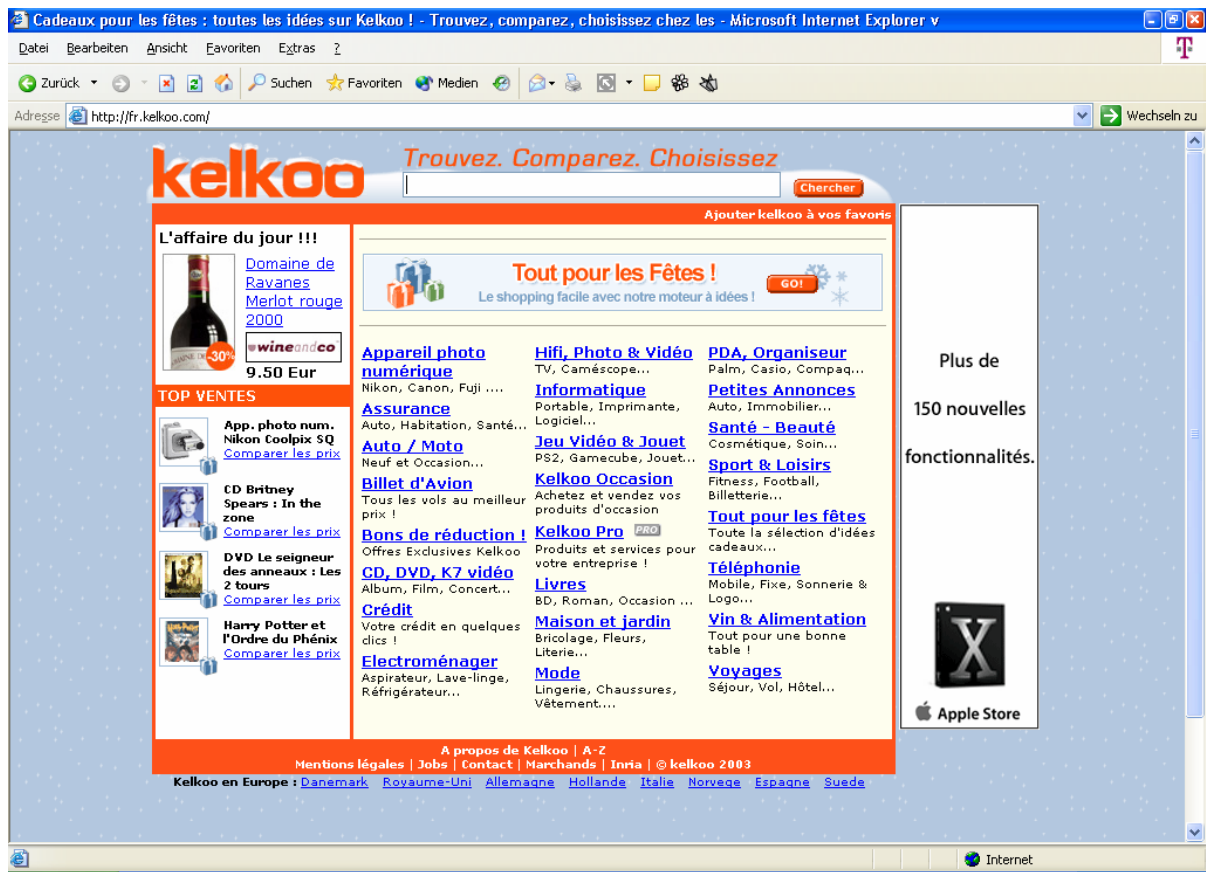


Abbildung 9: Screenshot von Kelkoo-France⁵³

Geschäftsmodellpolitisch ist die Preisvergleichslandschaft in dieser Gruppe sehr heterogen. Neben wenigen „Stand-alone-Shopbots“⁵⁴ lassen sich vorwiegend „Contextual Shopbots“ auffinden. Sie haben ihren Leistungsumfang um einige zusätzliche Services erweitert. Personalisierbare Shopbots sind, in nicht allzu ausgeprägter Form, vielfach auszumachen. So bieten einige Dienste die Speicherung einer Einkaufsliste bzw. der kürzlich angesehenen Produkte an.⁵⁵ Viele Preisvergleichsdienste erreichen ein hohes Maß an Professionalität.

Große, internationale Preisvergleichsdienste in dieser Gruppe von Ländern, wie zum Beispiel Kelkoo (Abb. 9) stellen sich insgesamt heterogen dar, bieten aber in der Gesamtheit Nachfragern sehr ähnliche Informationsmöglichkeiten. Es ist davon auszugehen, dass der Wettbewerb weiterhin für stetige Entwicklungen sorgen wird, dem Anwender höchstmöglichen Nutzen zu bieten (Kunden- und Qualitätsorientierung). Festzustellen bleibt, ob einige Nationen mit kleineren Märkten in Sachen Preisvergleichsdienste von größeren, optimalerweise gleichsprachigen Nationen profitieren können. So haben Preisvergleichsdienste in Österreich und der Schweiz denselben Standard wie in Deutschland, da neue Konzepte ohne weiteres übertragen werden können (Push-Effekt). Jedoch sind auch die Nachfrager über globale Entwicklungen informiert und fordern Funktionen (Pull-Effekt). Für Australien und

⁵³ Abgerufen unter: <http://fr.kelkoo.com>.

⁵⁴ Siehe z. B. http://pacher.netliberte.org/index_prix.htm.

⁵⁵ Siehe z. B. <http://www.monsieurprix.com/> und <http://www.prixmateriel.com/>.

Kanada, wo der U. S.-amerikanische Markt mit seinen hoch entwickelten Preisvergleichsdiensten die Vorgaben macht, sollte Ähnliches gelten. Weiterhin stellen Sprachräume in Kombination mit geographischer Entfernung eine Barriere dar, denn zum Beispiel die sehr innovativen Entwicklungen im Hinblick auf die Zugangstechnologien aus Japan sind in Ermangelung von Push- und Pull-Effekten noch nicht in der westlichen Welt angekommen.

4.1.4. Internationale Preisvergleichsvorreiter

Die Analyse im Vorfeld dieser Arbeit führte zu Tage, dass weltweit wenige Länder die Entwicklung der Preisvergleichsdienste bestimmen. Zu einem gewissen Teil ist auch Japan dazuzuzählen, dessen Spezifika bereits erläutert wurden. Umfassender bestimmen jedoch andere Nationen den Werdegang. Der U. S.-amerikanische Markt nimmt eine unbestreitbare Vorreiterrolle ein. Diese basiert auf der enormen Marktgröße, der frühen Entwicklung der Internetnutzung durch Privatpersonen und dem Wunsch nach komfortablem (Online-) Einkauf. Für den europäischen Markt nehmen Großbritannien, Frankreich und Deutschland diese Position ein, stehen jedoch im Schatten der USA. Im Bezug auf die Preisvergleichsdienste ließ sich jedoch feststellen, dass Frankreich eine weniger fortgeschrittene Position einnimmt, sodass im europäischen Raum Großbritannien und Deutschland die Entwicklungsrichtung am weitreichendsten mitbestimmen.

Wie bereits angedeutet, befinden sich in den Ländern mit Preisvergleichsvorreitercharakter sehr viele Preisvergleichsdienste im Markt. Aus diesem Grund sind auch unter technologischen Gesichtspunkten multiple Erscheinungsformen zu erwarten. So verwenden 49,1% der U. S.-amerikanischen Preisvergleichsdienste die Live-Preis-Technologie. 41,5% bedienen sich Datenbanken. Letztere Technologie findet insbesondere bei Unternehmen mit einem größeren Kategorienumfang Anwendung.⁵⁶ Die Medienauswahl (Desktops, Notebooks, i-mode, (Mobil-) Telefon) zur Abfrage von Preisvergleichen ist allgemein in dieser Gruppe nicht so groß wie in Japan, da die Verbreitung der notwendigen Protokolle und Zugänge geringer bzw. nicht vorhanden ist. Dennoch bietet insbesondere der deutsche Markt einige innovative Möglichkeiten zur mobilen Abfrage von Preisvergleichen.⁵⁷

Bezugnehmend auf die Geschäftsmodelle der Preisvergleichsdienste dieser Nationen ist festzustellen, dass reine „Stand-alone-Shopbots“ auf diesen Märkten nahezu nicht mehr vertreten sind.⁵⁸ Bei dem Großteil der Preisvergleichsdienste im Markt handelt es sich um Unternehmen, die neben produkt- und preisbezogenen weiteren Services anbieten und somit

⁵⁶ Vgl. MÜLLER [2003, S. 39].

⁵⁷ Siehe z. B. <http://www.evendi.de/pdas2003/>, <http://213.191.71.15/html/standard/start.html> oder <http://getprice.de/mobil/>.

⁵⁸ Ausnahmen stellen hier einige Buchpreisvergleichsdienste wie <http://de.bookbutler.de/> oder auch der umfassende Preisvergleichsdienst <http://www.rockbottom.de> dar.

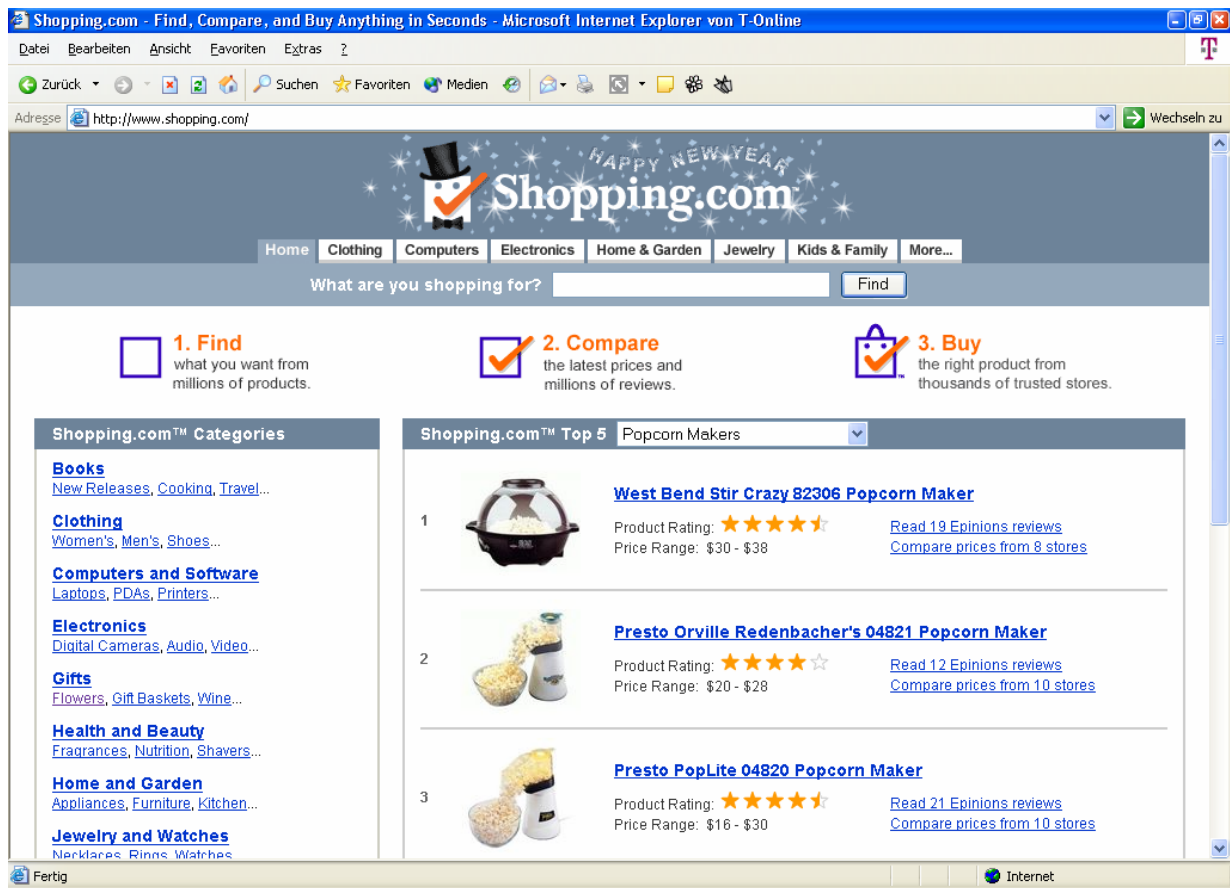


Abbildung 10: Screenshot von Shopping.com⁵⁹

der Kategorie der „Contextual Shopbots“ angehören. Personalisierungsmöglichkeiten bieten jedoch auch in dieser Gruppe nur die wenigsten Preisvergleichsdienste an.

Bei den Diensten handelt es sich nicht nur um kleine Einzelunternehmen, sondern auch um einige Aktiengesellschaften von denen wenige sogar börsennotiert sind.

Erlöse generieren Preisvergleichsdienste dieser Gruppe aus denselben Quellen wie ihre Mitbewerber der hoch entwickelten Länder. Es sind keine Zahlungen von Seiten der Nutzer zu verzeichnen, obwohl verschiedene Studien belegen, dass Ansätze für die zunehmende Zahlungsbereitschaft für Internetinhalte in Deutschland erkennbar sind und dieses aufgrund der Kongruenz auch auf andere höher entwickelte Nationen zutreffen sollte.⁶⁰ Im Hinblick auf den Leistungsumfang lassen sich zudem kaum zusätzliche Dienstleistungen herausarbeiten als in den zuvor genannten Kategorien. Für den Konsumenten jedoch besteht in diesen Ländern der große Vorteil, dass viele Preisvergleichsdienste im Markt vorhanden sind, sodass sich Nutzer den ihren Ansprüchen entsprechenden Preisvergleichsdienst auswählen können. Mit Blick auf die Masse der Online-Händler in den entsprechenden Nationen sind bei einigen Preisvergleichsdiensten Katalogumfänge mit über einer Million verschiedener Produkte möglich. Ähnlich große Zahlen werden von Preisvergleichsdiensten der anderen Gruppen in

⁵⁹ Abgerufen unter: <http://www.shopping.com>.

⁶⁰ Vgl. FITTKAU & MAAS [2001 u. 2002] in NFO INFRATEST GMBH & CO. KG [2003, S. 323].

den seltensten Fällen erreicht. Der Trend, heterogene Produkte in Preisvergleiche mit einzubeziehen, ist in dieser Gruppe fortgeschrittener als in anderen. In der Masse der Preisvergleichsdienste können sich einige auf diese Weise Differenzierungspotentiale verschaffen.⁶¹

Mit Blick auf angebotene Services der Preisvergleichsdienste ist festzuhalten, dass Preisvergleichsdienste verstärkt dazu übergehen, Versandkosten in den Preisvergleich einzubeziehen. Die modernste und qualitativ beste Möglichkeit zur Verschaffung eines Überblickes über den U.S.-Markt ist der Preisvergleichsdienst Shopping.com (Abb. 10). Er ist hervorgegangen aus der Fusion des Preisvergleichsdienstes Dealtime.com⁶² mit dem Verbraucherberatungsdienst Epinions.com⁶³ im März des Jahres 2003. Aufgrund der Zusammenarbeit mit Epinions.com und dem damit verbundenen Dienstleistungsumfang ist Shopping.com als „Contextual Shopbot“ zu bezeichnen.

Die Preisvergleichsdienste der Länder mit Vorreitercharakter stellen die Spitze der internationalen Entwicklung dar. Die U. S.-amerikanische Preisvergleichslandschaft steht vor allem für den Einbezug sehr vieler Anbieter und Produkte in die Preisvergleiche. Der deutsche Markt lässt sich durch sehr weitreichende Servicefunktionen charakterisieren. Der britische Markt gehört nicht allein wegen der Servicemerkmale oder etwa der Masse an einbezogenen Händlern und Produkten zur Gruppe der Preisvergleichsvorreiter, sondern weil die Gesamtheit der Preisvergleichsdienste dem Nachfrager ebenfalls eine sehr große Auswahl sachkundiger Dienste mit Weltklasseniveau bietet.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass es den Trend unter den Preisvergleichsdiensten gibt, sich in Funktionsumfängen, was die Güte der Preisrecherche und auch den damit zusammenhängenden Service angeht, regelmäßig überbieten. Unterstrichen wird dieses auch dadurch, dass in dieser Gruppe keine große Anzahl relevanter „Stand-alone-Shopbots“ zu verzeichnen ist.

4.1.5. Sonstige

Unter die Gruppe „Sonstige“ lassen sich Länder fassen, die bisher nicht über eine eigene Preisvergleichsinfrastruktur verfügen und dennoch Potentiale bieten. In vielen Ländern herrscht das Problem der nicht vorhandenen ausreichenden Marktgröße. Verfügt ein Land zwar über die notwendige Infrastruktur und ausreichendes Einkommen pro Kopf, kann das Problem aus der nicht ausreichenden Bevölkerungszahl resultieren. Es kann davon ausgegangen werden, dass in einigen hoch entwickelten Ländern, wie z. B. Irland, die kritische Masse für eine ausgeprägte Preisvergleichslandschaft fehlt bzw. der jeweilige Markt von anderen umliegenden, vielfach gleichsprachigen Märkten mitbedient wird. Dänemark hingegen, ein

⁶¹ Siehe z. B. die Kategorie Blumen unter <http://www.shopping.com>.

⁶² <http://www.dealtime.com>

⁶³ <http://www.epinions.com>

Land der Gruppe der hoch entwickelten Preisvergleichsländer mit ähnlicher Bevölkerungsgröße wie Irland, verfügt aufgrund der sprachlichen Barriere über eine große Anzahl dänischsprachiger Preisvergleichsdienste.

Weiterhin stellt die technologische Infrastruktur in vielen Ländern einen limitierenden Faktor für das Entstehen von Preisvergleichsdiensten dar. Verbesserte Bedingungen in prosperierenden Nationen Osteuropas und den weniger entwickelten Regionen Asiens werden dem Internethandel dort zu Gute kommen und somit Nachfrage für Preisvergleichsdienste nach sich ziehen. Ist ein ausreichender Verbreitungsgrad erreicht, ist „Leapfrogging“ zu erwarten. Unter „Leapfrogging“ ist das Überspringen einfacher Entwicklungsstufen zu verstehen. Preisvergleichsdiensten könnten dank Know-how-Transfer auf hohem Dienstleistungsniveau einsteigen.⁶⁴ Kandidaten für schnelle Entwicklung in Osteuropa sind im Speziellen Polen, Ungarn, Tschechien und die baltischen Staaten, jedoch darüber hinaus auch die anderen Beitrittsstaaten zur EU im Jahr 2004.

Politische und rechtliche Gegebenheiten stellen in wenigen Regionen der Welt grundlegend limitierende Faktoren für die Existenz von Preisvergleichsdiensten dar. Bemerkenswert ist, dass auf einigen der hoch entwickelten Märkte Südostasiens keine Preisvergleichsdienste tätig sind. Obwohl in Hongkong noch bis vor einigen Jahren Preisvergleichsdienste bzw. ähnliche Unternehmen im Internet verfügbar waren, gibt es dort keine Anbieter mehr.⁶⁵ Die geringe Verbreitung von Preisvergleichsdiensten steht mit der rigorosen Internetpolitik Chinas in engem Zusammenhang. In Singapur konnten analog ebenfalls keine Preisvergleichsdienste nachgewiesen werden. Im prowestlichen Taiwan ist mit Eprice.com.tw⁶⁶ ein Preisvergleichsdienst vorhanden, der zur Einordnung Taiwans in die Gruppe der Preisvergleichsschwellenländer führte.

⁶⁴ Vgl. PERLITZ [2000, S. 119] und UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT [2003, S. 46].

⁶⁵ Vgl. hierzu Informationen über den Preisvergleichsdienst gopuppy.com unter CLICK ME ASIA [09.12.2003].

⁶⁶ www.eprice.com.tw.

4.2. Tabellarische Zusammenfassung

		Preisvergleichs- entwicklungsländer	Preisvergleichsschwellen- länder*		Länder mit hohem Preisvergleichsniveau	Preisvergleichs- vorreiter
			Typ 1	Typ 2		
Markt	Marktdaten	-	O	+	+	++
	Infrastruktur	-	O	+	+	++
	Versandsystem	-	O	+	++	++
	Bankensystem	-	O	+	++	++
	Politische und rechtliche Grundlagen	-	O	+	+	++
	Anbieterverhalten	-	O	+	+	++
	Konsumentenverhalten	-	O	+	+	+
	Ökonomisches Umfeld	-	O	O	+	++
Unter- nehmen	Technologien	-	+		+(+)	++
	Geschäftsmodelle	-	+		+	+
	Betriebs-wirt- schaftliche Organisationsformen	-	O		+	+
	Erlöskonzepte	-	+		+	+
	Leistungsumfang	-	+		+	+

Tabelle 3: Zusammenfassung der Ergebnisse des internationalen Vergleichs⁶⁷

- wenig ausgeprägt/fortgeschritten
- o durchschnittlich
- + ausgeprägt/fortgeschritten
- ++ stark ausgeprägt/fortgeschritten

* Die Märkte der Preisvergleichsschwellenländer werden in Typ 1 und Typ 2 unterschieden, wobei Typ 1 die typischen Märkte der entwicklungs-politischen Schwellenländer widerspiegelt und Typ 2 die Märkte höher entwickelter Länder repräsentiert, die jedoch über keine hoch entwickelte Preisvergleichslandschaft verfügen.

4.3. Schlussfolgerungen

Die Existenz von Preisvergleichsdiensten und deren Realisierung in den jeweiligen Nationen wird von verschiedensten Faktoren beeinflusst. Die Marktbedingungen sind länderspezifisch, dennoch konnten Gemeinsamkeiten, die eine Klassifizierung der Preisvergleichsdienste erlauben, ausgemacht werden.

Es 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. Primär

⁶⁷ Eigene Darstellung.

sind es wirtschaftliche und (IT-) infrastrukturelle Bedingungen, die für das Vorhandensein von Online-Händlern und in der Folge von Preisvergleichsdiensten verantwortlich gemacht werden können. Zu allgemeinen infrastrukturellen Voraussetzungen gehören die Verbreitung von Internetzugängen, Banken und Transportsystemen. In einigen Ländern sind jedoch trotz ausreichender Basisvoraussetzungen keine Preisvergleichsdienste ansässig. In anderen Ländern sind Preisvergleichsdienste auszumachen, ohne dass dem Niveau entsprechende Voraussetzungen geschaffen sind. Die Untersuchung des Anbieterverhaltens ist international als zweitrangig zu betrachten, da das Kooperationsverhalten von Online-Händlern in keinem der begutachteten Länder einen ernstzunehmenden Mangel für die Existenz von Preisvergleichsdiensten darstellt. Das internationale Konsumentenverhalten hingegen stellt eine Herausforderung für Anbieter von Preisvergleichsdiensten dar, da Faktoren, die das Online-Einkaufsverhalten beeinflussen, vielschichtig, stark länderspezifisch sind und somit von Markt zu Markt variieren.

Einige Ländermärkte werden beinahe ausschließlich durch internationalisierte Preisvergleichsdienste bedient. In anderen sind nahezu nur Heimatmarktanbieter tätig, z. B. Griechenland und Israel. 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 U. S.-amerikanische Anbieter als Vorbild aller englischsprachigen Preisvergleichsdienste durch die Menge einbezogener Online-Händler und Produkte sowie durch entsprechendes Management auszeichnen, sind asiatische Anbieter insbesondere für innovative Zugangstechnologien und Medien 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 gibt ein Feedback in entgegengesetzter Richtung. Somit bietet die zunächst abgelehnte Betrachtung der Preisvergleichsdienste nach Sprachräumen nach Durchführung der einzelstaatlichen Untersuchung weitere Erkenntnis-potentiale.

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 U. S.-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 wie z. B. i-mode, besonders weiter Verbreitung erfreuen. Der U. S.-amerikanische Markt steht diesbezüglich noch am Anfang der Entwicklung.

Die Nutzung von intelligenten Agentensystemen zur automatisierten Durchführung von Transaktionen ist weltweit noch nicht sehr weit vorangeschritten. Technologische Möglichkeiten werden bis dato nicht in dem Umfang in die Praxis umgesetzt, der bereits vor Jahren prophezeit worden war.⁶⁸ 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, wie im E-Business typisch, 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/oder vertrauensbezogene Informationen bieten, den Großteil der Preisvergleichsdienste auf den internationalen Märkten dar.

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 organisch wie auch durch Zukäufe, Übernahmen, Kooperationen und Fusionen. Unternehmensübernahmen sind jedoch 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.⁶⁹ Erste Ansätze sind zwar im Rahmen der Internationalisierung

⁶⁸ Vgl. MURCH [2000, S. 163f].

⁶⁹ 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.

von Deutschland aus nach Österreich und in die Schweiz sowie umgekehrt erkennbar⁷⁰, jedoch ist aufgrund des engen Zusammenhanges der Märkte nicht von grundlegender Internationalisierung zu sprechen. Weitreichende Internationalisierung in Form eines weltumfassenden Preisvergleichsdienstes existiert nicht. Steuerliche und rechtliche Gründe, die den Online-Handel betreffen, scheinen neben internationaler Produktdifferenzierung, Gewährleistung und sprachlichen sowie kulturellen Ungleichheiten weiterhin das Entstehen zu behindern.⁷¹ 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.⁷² 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 über Preisdifferenzen und Arbitragemöglichkeiten 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 immer noch 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 hochwertige Internetinhalte stetig zunimmt.⁷³ So ist die Zahlungsbereitschaft für Preisvergleiche in der Gruppe der Internetnutzer in Deutschland mit 12% am höchsten.⁷⁴ Eine Ausnahme stellen Bereiche der mobilen Abfrage von Preisvergleichen dar. Hier erfolgen bereits im beschränkten Rahmen Zahlungen von Seiten der Nutzer.⁷⁵ In diesem Bereich liegen bei zunehmender Verbreitung von mobilen Zugangstechnologien und Location Based Services große Potentiale.⁷⁶ Vorreiter hierfür ist der japanische Markt, z. B. mit i-mode.⁷⁷ Weit verbreitet sind Erlöse aus der Vermittlung von Besucherverkehr, auf die insbesondere brasilianische Preisvergleichsdienste öffentlich hinweisen. Einige amerikanische Preisvergleichsdienste generieren nachweisliche Erlöse aus dem Verkauf von Marktforschungsdaten.

⁷⁰ Siehe z. B. <http://www.preissuchmaschine.de>.

⁷¹ Vgl. hierzu auch BRENNER [2000, S. 44f].

⁷² Vgl. BRENNER [2000, S. 27f].

⁷³ Vgl. VDZ / SAPIENT [2002] in NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 309].

⁷⁴ Vgl. ACTA [2002] in NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 322].

⁷⁵ Siehe zum Beispiel die Abfrage des Preisvergleichs über SMS bei Guenstiger.de.

⁷⁶ Vgl. ANALYSIS RESEARCH [2002] in NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 342].

⁷⁷ Vgl. NFO INFRATEST GMBH & Co. KG [2003, S. 339f].

5. Fazit und Ausblick

Zukünftig ist davon auszugehen, dass international weiterhin Werbeerlöse und Weiterleitungsprovisionen die Haupteinnahmequellen 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 weiter verbreitet ist. Eine weitreichende Verknüpfung der Einkunftsmöglichkeiten 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 U. S.-amerikanische Markt durch große Katalogumfänge aus. Die Anführer der Entwicklung in Europa stehen vermehrt für umfangreiche Serviceleistungen. Trotz charakteristischer Schwerpunkte beeinflussen sich alle Preisvergleichsdienste gegenseitig und senden via Internet Signale in die Länder der weniger entwickelten Gruppen und sorgen dort für stetige Entwicklung. Dieses schließt jedoch nicht aus, dass sich auch sinnvolle Ideen aus weniger entwickelten Ländern in den hoch entwickelten durchsetzen können.

Die U. S.-amerikanische Spitzenposition im Hinblick auf die Katalogumfänge beruht zwar einerseits auf der Marktgröße und die damit in Zusammenhang stehende Händlerzahl, doch bieten große Preisvergleichsdienste dort auch andererseits zunehmend Produkte aus Kategorien, die im Repertoire der Anbieter neu sind, zum Vergleich an. Hierzu gehören insbesondere Kategorien mit relativ heterogenen Produkten. Dieser Trend verbreitet sich zunehmend weltweit. Immer mehr Anbieter von Preisvergleichen integrieren Bereiche mit nicht völlig 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 werden⁷⁸ und noch vor wenigen Jahren für undenkbar erklärte Wechselkosten⁷⁹ im Bereich des E-Commerce weiter ansteigen. Die Vereinfachung und Automatisierung des Bestellprozesses über „One-click-ordering-

⁷⁸ Vgl. SMITH [2002, S. 7ff].

⁷⁹ Vgl. STOBBE [19.05.2003, S. 10f].

Funktionen“ sind ebenfalls wünschenswert. Maßnahmen dieser Art könnten die international fortgeschrittene Benutzerfreundlichkeit und Ergonomie weiter steigern. Nur die reine Serviceorientierung kann Preisvergleichsdienste voranbringen.⁸⁰ 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 objektiven Qualität bewertbar 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 und damit Kundenbindung unter den Preisvergleichsdiensten sein. Es wird weiterhin zu beobachten bleiben, wohin sich mobile Internetzugangstechnologien entwickeln werden und inwiefern 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 noch beschränktes Wachstumspotential. Doch mit kontinuierlicher Verbesserung der Übertragungstechnologien und –bandbreiten bei rasch sinkenden Online-Kosten wird die Betrachtung der Entwicklung von Preisvergleichsdiensten mit mobilen Zugangsmöglichkeiten ein immer interessanterer Bereich.

Ein weiterer interessanter Bereich 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 Südkorea, 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.

Der Traum der Verwirklichung eines umfassenden, weltumspannenden und erfolgreichen Preisvergleichsdienstes wird noch einige Zeit auf sich warten lassen. Zunächst wird wahrscheinlich ein internationaler Verdrängungswettbewerb auf den höher entwickelten Märkten

⁸⁰ Vgl. SMITH [2002, S. 16].

das Geschehen bestimmen. Mit dem blitzartigen Aufkommen des Preisvergleichsdienstes Kelkoo.com als neuer 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 wiederholen. Ein globaler Marktführer bestimmt das Marktgeschehen und es ist in diesem Falle ebenfalls von einer Entwicklung zum „Winner-takes-it-all“- und „Loser-gets-nothing“-Markt auszugehen.⁸¹ Eine Marktberingung ist bereits in einigen Märkten überfällig, z. B. allgemein in Frankreich oder im Segment der Buchpreisvergleiche in den USA. 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 diesen Trend zusätzlich fördern. Einzig kleine sprachliche Inseln oder spezielle Produktgruppen werden „Reservate“ für kleine, unabhängige Preisvergleichsdienste bleiben können.

⁸¹ Vgl. STÄHLER [2001, S. 243].

Literaturverzeichnis

- BARATTA, M. V.: (Hrsg.): Der Fischer Weltalmanach 2004. Frankfurt, 2003.
- BIZRATE.COM (Hrsg.): Comparison Shopping Bots Are Coming of Age. Veröffentlicht am 14.03.2002. Abgerufen unter http://www.bizrate.com/content/press/release__rel--128.html am 04.11.2003.
- BRANDTWEINER, R.: Report Internet-Pricing – Methoden der Preisfindung in elektronischen Märkten. Düsseldorf, 2001.
- BRENNER, H., LORBER, B.: Erfolgreich exportieren – Auslandsgeschäfte in der Praxis vorbereiten, abschließen, abwickeln. Köln, 2000.
- BRÜGGEMANN, T., BREITNER, M. H.: Geschäftsmodelle und Konzepte für Preisvergleichsdienste. In: BREITNER, M. H., BRÜGGEMANN, T. (Hrsg.): Proceedings zum 1. Preisvergleichsdienste-Workshop - Konzepte, Geschäftsmodelle und Architekturen. Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität Hannover. Hannover, 2003. S. 83-100.
- BUSCAPÉ.COM (Hrsg.): Afiliados. Abgerufen unter <http://www.buscape.com.br/afiliados/> am 02.01.2004.
- CBS MARKETWATCH (Hrsg.): Online Comparison Shopping Shows Strong Growth as Holiday Season Nears, According to Nielsen//NetRatings. Veröffentlicht am 13.10.2003. Abgerufen unter <http://cbs.marketwatch.com/tools/quotes/newsarticle.asp?guid=%7bA3C3EEA5-B4EE-4AB7-8A07-DD56995C9C8C%7d&siteid=mktw&dist=nbk&symb=> am 08.01.2004.
- CLICK ME ASIA (Hrsg.): Guides and Bargains. Abgerufen unter <http://www.cmasia.com/index.asp?CatID=2360> am 09.12.2003.
- DEALMCCOY.CO.ZA (Hrsg.): About DealMcCoy.co.za. Abgerufen unter <http://www.dealmccoy.co.za/index.cfm?action=hom.aboutus> am 09.01.2004.
- DILLER, H.: Preispolitik. Stuttgart, 2000.
- JACOTEI.COM.BR (Hrsg.): Afiliado. Abgerufen unter <http://www.jacotei.com.br/afiliados.cfm> am 02.01.2004.
- JACOTEI.COM.BR (Hrsg.): Informações. Abgerufen unter <http://www.jacotei.com.br/popup5.cfm> am 11.12.2003.
- KÖLMEL, B.: Location Based Services. In: Pousttchi, K., Turowski, K. (Hrsg.): Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven. Proceedings zum 3. Workshop Mobile Commerce an der Universität Augsburg. Augsburg, 2003.
- KRECHTING, M. J.: Internationales Versandhandelsmarketing – Eine empirische Analyse strategischer Erfolgsfaktoren international übertragener deutscher Marketingkonzepte. München, 1997.

- KUHLINS, S., MERZ, M.: Preisvergleiche im Electronic Commerce - Analyse der Kooperationsbereitschaft von Online-Händlern mit Preisvergleichsdiensten. In: BREITNER, M. H., BRÜGGEMANN, T. (Hrsg.): Proceedings zum 1. Preisvergleichsdienste-Workshop - Konzepte, Geschäftsmodelle und Architekturen. Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität Hannover. Hannover, 2003. S. 1-20.
- MATHUR, T.: Comparison Shopping Comes To Korea. Veröffentlicht am 26.05.2000. Abgerufen unter <http://www.prweb.com/releases/2000/6/prweb15041.htm> am 02.11.2003.
- MEFFERT, H. BOLZ, J.: Internationales Marketing-Management. Stuttgart, 1994.
- MÜLLER, T.: Marktübersicht amerikanischer Preisvergleichsdienste. Zugl. Diplomarbeit. Mannheim, 2003.
- MURCH, R., JOHNSON T.: Agententechnologie: Die Einführung – Intelligente Softwareagenten auf Informationssuche im Internet. München, 2000.
- NFO INFRATEST GMBH & CO. KG (Hrsg.): Monitoring Informationswirtschaft – 6. Faktenbericht 2002. München, 2003.
- NIEHOFF, W., REITZ, G.: Going Global – Strategien, Methoden und Techniken des Auslandsgeschäfts. Berlin/Heidelberg, 2001.
- PERLITZ, M.: Internationales Management. Stuttgart, 2000.
- SCHIERENBECK, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. München, 1999.
- SMITH, M. D.: The Impact of Shopbots on Electronic Markets. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Fall 2002, Volume 30, Number 4, S. 442-250. Abgerufen unter <http://www.heinz.cmu.edu/~mds/isem.pdf> am 31.10.2003.
- STÄHLER, P.: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Lohmar, Köln, 2001.
- STOBBE, A., HENG, S.: B2C-E-Commerce: Internet kein „großer Gleichmacher“ in DEUTSCHE BANK RESEARCH (Hrsg.): Economics – Digitale Ökonomie und struktureller Wandel. Nr. 38. Veröffentlicht am: 19.05.2003. Abgerufen unter http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000055258.pdf. am 08.01.2004.
- TAYLOR NELSON SOFRES INTERACTIVE (Hrsg.): Global eCommerce Report 2002. Abgerufen unter <http://www.tnsfres.com/ger2002/download/ger2002fullreport.zip> am 02.01.2004.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (Hrsg.): E-Commerce and Development Report 2003. Abgerufen unter http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr03_en/ecdr03.pdf am 26.11.2003.
- VARGAS, M. T.: Comparison Shopping, What is Comparison Shopping? Abgerufen unter http://retailindustry.about.com/library/terms/c/bld_comp_shop.htm am 09.01.2004.
- WINDSPERGER, J.: Strategie und Organisationsstruktur. In: JOST, P.-J. (Hrsg.): Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart, 2001. S. 155-182.
- WIRTZ, B. W.: Electronic Business. Wiesbaden, 2001.

Anhang: Internationale Auflistung von Preisvergleichsdiensten

(Stand: 13.01.2004)

	Land	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	Name ⁵	URL
Preisvergleichs-entwicklungsländer	China (VR)	6,2 ²		890	BizRate.com – China Dududu.net	http://shopbizrate.cn/ http://www.dududu.net
	Indien	0,6 ²	16	460	Bar-gain.com Companindia	http://www.bar-gain.com/ http://www.compareindia.com/
	Paraguay			1.350	Compias no Paraguai	http://www.mecat.com/cde2.php
	Peru			1.980	Bizrate.com – Peru	http://bizrate.com.pe/
	Philippinen			1.030	BizRate.com – Philippinen	http://bizrate.com.ph/
	Argentinien		15	6.940	Livra.com – Argentinien	http://ar.livra.com/
	Belgien		44	23.850	BizRate.com – Belgien Vergelijk.be	http://bizrate.be/ http://vergelijk.be/
	Brasilien		45 ¹	3.070	Bondlaro.com Buscape.com.br Comaprepressos.com – Brasilien Jacotei.com.br	http://www.bondlaro.com/bondlaro/index.jsp http://www.buscape.com.br/ http://www.comaprepressos.com.br/ http://www.jacotei.com.br/
	Finland		59	23.780	Livra.com – Brasilien Preciomania.com – Brasilien Hintahaku.com Vertaa.fi	http://br.livra.com/ http://br.preciomania.com/ http://hintahaku.com/ http://www.vertaa.fi/
	Griechenland			11.430	Less.gr Wiz.gr	http://www.less.gr/ http://www.wiz.gr/
Israel		42	16.750	BizRate.com – Israel Zap.co.il	http://bizrate.co.il/ http://zap.co.il/	
Mexiko		18	5.530	Livra.com – Mexiko	http://mx.livra.com/	

	Land	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	Name ⁵	URL
Länder mit hohem Preisvergleichsniveau	Norwegen		58	35.630	Preciomania.com – Mexiko Kelkoo.com – Norwegen	http://mx.preciomania.com/ http://no.kelkoo.com/
	Portugal			10.900	Livra.com – Portugal	http://pt.livra.com/
	Südafrika			2.820	Zdnet.pt - Preisvergleich Dealmeccoy.co.za	http://pt.zdnet.livra.com/index.asp http://www.dealmeccoy.co.za/
	Taiwan (Republik China)	42,0 ³	46	12.876	Eprice.com.tw	http://www.eprice.com.tw/
	Australien	72 ¹ 52,1 ²	53	19.900	Comp@re.com.au Comparos.com PriceAlert.com.au	http://www.compare.com.au/main.php3 http://www.comparos.com/ http://www.pricealert.com.au/
	Dänemark		63	30.600	Bizrate.com – Dänemark Bogpriser.dk DVIpriser.dk EDBpriser.dk Kelkoo.com – Dänemark Pensum.dk Pricerunner.com – Dänemark Sol.dk - Shopping SPILpriser.dk	http://bizrate.dk/ http://www.bogpriser.dk/ http://www.dvdpriser.dk/ http://www.edbpriser.dk/ http://dk.kelkoo.com/ http://www.pensum.dk/ http://dk.pricerunner.com/ http://shopping.sol.dk/ http://www.spilpriser.dk/
	Frankreich	54 ¹	37	22.730	Acheter-moins-cher.com Achetezfacile.com Aligastore.com Buycentral.fr Infomoinscher.net Kelkoo.com – Frankreich Laventis.com	http://www.acheter-moins-cher.com/ http://www.achetezfacile.com/ http://www.aligastore.com/ http://www.buycentral.fr/ http://www.infomoincher.net/ http://fr.kelkoo.com/ http://www.laventis.com/

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.kassabon-online.nl/	Kassabon prijsvergelijking	23.540			Österreich
http://nl.kelkoo.com/	Kelkoo.com - Nederlande				
http://www.kieskeurig.nl/	Kieskeurig.nl				
http://www.koopedkoop.net/	Koopedkoop.net				
http://www.nieuw.nl	Nieuw.nl				
http://www.pcbuy.nl/	PCBuy.nl				
http://www.prijsindex.net/	Prijsindex.net				
http://www4.vergelijk.nl/	Vergelijk.nl				
http://www.evendi.at/	Evendi.at				
http://www.geizhals.at/	Geizhals.at				
http://www.preissuchmaschine.at/	Preissuchmaschine.at				
http://www.preisvergleich.co.at/	Preisvergleich.co.at				
http://www.preiszeiger.at/	Preiszeiger.at				
http://www.sale4you.at/	Sale4you.at				
http://www.schmaepphienjagd.at/	Schmaepphienjagd.at				
http://www.superprice.at/	Superprice.at				
http://www.besbuyer.co.kr/	Besbuyer.co.kr	9.460	52	57,0 ³	Republik Korea
http://www.bkyyo.com/	Bkyyo.com				
http://www.clickprice.co.kr/	ClickPrice.co.kr				
http://www.compare.co.kr/	Compare.co.kr				
http://www.danawa.co.kr/	Danawa.co.kr				
http://www.enuri.com/	Enuri.com				
http://www.mymargin.com/	Mymargin.com				
http://www.okprice.com/	Okprice.com				
http://www.omi.co.kr/	Omi.co.kr				

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.leguide.com/	LeGuide.com	19.390	38	56 ¹	Italien
http://www.monsteuprix.com/	Monsteuprix.com				
http://pacher.net/liberte.org/index_prix.htm	Portal Pacher				
http://fr.pricerunner.com/	Pricerunner.com - Frankreich				
http://www.prixmateriel.com/	PrixMateriel.com				
http://www.rue-montgallet.com/prix/	Rue-Montgallet.com				
http://toobo.it/scali.it/	Tiscali Shopping				
http://www.buycentral.it/	Buycentral.it				
http://www.costameno.it/	Costameno.it				
http://www.icompare.it/	Icompare.it				
http://it.kelkoo.com/	Kelkoo.com - Italien	35.610		48,2 ²	Japan
http://www.scontit.it/	Scontit.it				
http://www.bestgate.net/	BestGate.net				
http://bizrate.jp/	Bizrate.com - Japan				
http://www.dokechi.com/	Dokechi.com				
http://www.gaz.co.jp/	Gaz.co.jp				
http://www.kakaku.com/	Kakaku.com	21.930	60	73 ¹	Kanada
http://www.buybuddy.com/	BuyBuddy				
http://www.evendi.ca/	eVendi.ca				
http://www.pricenetwork.ca/	Pricenetwork.ca				
http://shopbizrate.ca/	Bizrate.com - Kanada				
http://buybuddy.sympatico.ca/	Sympatico Comparison Shopping				
http://www.24hourshopping.nl/	24hourshopping.nl	24.330	61		Niederlande
http://prijsvergelijk/	Prijsvergelijk				
http://elcheapo.nl/	ElCheapo				
http://www.goedkoopstehardware.com/	Goedkoopstehardware.com				

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.drucker-preisvergleich.de/	Drucker-Preisvergleich				
http://dvdpreisvergleich.de	DVD Preisvergleich				
http://www.dvd-vergleich.de/	DVD-Vergleich				
http://www.evendi.de/	eVendi				
http://www.findmybook.de/	Findmybook.de				
http://www.geizhals.at/de/	Geizhals Preisvergleich				
http://geizkragen.de/	Geizkragen.de				
http://www.getprice.de/	Getprice.de				
http://www.guensfinger.de/	Guens Finger.de				
http://www.hardwareschoite.de/	HardwareSchoite.de				
http://www.hartwarehunter.de/	HartwareHunter				
http://www.idealoo.de/	Idealoo.com				
http://www.lhrpreisvergleich.de/	lhrPreisvergleich.de				
http://www.kelkoo.de/	Kelkoo				
http://www.golem.de/markt.html	Markt.golem.de				
http://www.metabizz.de/	Metabizz.de				
http://www.metakauf.de/	MetaKauf.de				
http://shopping.metaspinner.de/	Metaspinner				
http://www.nice-prizes.de/	Nice-prizes.de				
http://www.preise-suchen.de/	Preise-suchen.de				
http://www.preissuchmaschine.de/	Preissuchmaschine				
http://www.preistester.de/	Preis Tester				
http://www.preistrend.de/	PreisTrend.de				
http://www.preisvergleich.de/	Preisvergleich.de				
http://www.producto.de/	Producto				

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.phonesawa.com/	Phonesawa.com				
http://www.priceland.co.kr/	Priceland.co.kr				
http://www.shopbinder.com/	Shopbinder.com				
http://www.yavis.com/	Yavis.com				
http://www.zandori.com/	Zandori.com				
http://www.bokfynd.nu/	Bokfynd.nu	25.400		85 ¹	Schweden
http://www.guide2it.se/	Guide2IT.se				
http://se.kelkoo.com/index.jsp	Kelkoo.com - Schweden				
http://se.pricerunner.com/Home.jsp	Pricerunner.com - Schweden				
http://pris.torget.se/	Pris.torget.se				
http://www.geizkragen.ch/	Geizkragen.ch	38.330			Schweiz
http://www.preissuchmaschine.ch/	Preissuchmaschine.ch				
http://de.preisvergleich-toppreise.ch/	Preisvergleich-Toppreise.ch				
http://www.toppreise.ch/	Toppreise.ch				
http://buscaproductos.biwe.com/	Buscaproductos.biwe.com	14.300		54 ¹	Spanien
http://es.kelkoo.com/	Kelkoo.com - Spanien		29		
http://es.livra.com/	Livra.com - Spanien				
http://tienda.ozu.es/	Tienda.ozu.es				
http://www.aol.de/index.jsp?sg=Shop	AOL Shopping	23.560		63 ¹	Deutschland
http://shopping.bild+online.de/index.html	Bild+Online Shopping				
http://bizrate.de/	Bizrate.com - Deutschland				
http://bookbutler.de/	BookButler				
http://www.ciao.com/shopping.html	Ciao.com				
http://www.consumerdesk.de/	Consumerdesk				
http://www.dealax.de/	Dealax				

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.dooyoo.co.uk/	Dooyoo.co.uk	34280	62	79 ¹	USA
http://www.dvdpricecheck.co.uk	Dvdpricecheck.co.uk				
http://www.dvdupdate.com/	Dvdupdate.com				
http://www.easyvalue.com/	easyValue.com				
http://uk.kelkoo.com/	Kelkoo.com - Großbritannien				
http://www.Mytaxi.com	myTaxi.com				
http://www.onlinepriceguide.co.uk/	Onlinepriceguide.co.uk				
http://www.pricechecker.co.uk/	Pricechecker.co.uk				
http://www.priceguideuk.com/index.asp	Priceguideuk.com				
http://uk.pricerunner.com/	Pricerunner.com - Großbritannien				
http://www.pricewatch.co.uk/	Pricewatch.co.uk				
http://www.shopgenie.com/	Shopgenie.com				
http://www.aaabooksearch.com/	AAABookSearch.com				
http://www.aaacomputersearch.com/	AAAComputerSearch.com				
http://www.aaamoviesearch.com/	AAAMovieSearch.com				
http://www.aaamusicssearch.com	AAAMusicsSearch.com				
http://www.activecompare.com/	Activecompare.com				
http://www.adda11.com/	AddALL				
http://www.allbookstores.com/	AllBookstores.com				
http://www.anybook4less.com/	AnyBook4Less.com				
http://www.bargainfix.com	BargainFix				
http://www.bestbookdeal.com/	BestBookDeal.com				
http://www.bizrate.com/	BizRate.com				
http://www.bookfinder.com/	BookFinder.com				
http://www.bookhq.com/	BookHQ.com				

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.rockbottom.de/	Rockbottom	25.120	38	68 ¹	Großbritannien
http://www.scanner-preisvergleich.de/	Scanner-Preisvergleich				
http://www.schlauer-preisvergleich.de/	Schlauer-Preisvergleich				
http://www.schneppenhenjagd.de/	Schneppenhenjagd.de				
http://www.schnellkauf.de/	Schnellkauf.de				
http://www.shopagent.de/	Shopagent.de				
http://www.shoppingscout24.de/	ShoppingScout24				
http://www.sportpreis.info/	Sportpreis				
http://www.tiefpreis.de/	Tiefpreis.de				
http://www.ucompare.de/	uCompare				
http://www.wowowo.de/	WOWOWO.de				
http://www.xonio.com/	Xonio.com				
http://www.zdnet.de/smartshopper/	ZDNet Sm@rtShopper				
http://www.123pricecheck.com/	123pricecheck.com				
http://www.2020shops.com/	2020shops.com				
http://www.2busy2surf.com/	2busy2surf.com				
http://www.Best-book-price.co.uk	Best-book-price.co.uk				
http://shopbizrate.co.uk/	BizRate.com - Großbritannien				
http://www.bookbrain.co.uk/	Bookbrain.co.uk				
http://www.bookbutler.co.uk	Bookbutler.co.uk				
http://www.buy.pricerunner.com/	Buy.co.uk				
http://www.Checkaprice.com/	Checkaprice.com				
http://www.comparestoreprices.co.uk/	CompareStorePrices.co.uk				
http://www.computerprices.co.uk/	Computerprices.co.uk				
http://www.dealtime.co.uk/	Dealtime.co.uk				

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.pricewatch.com/	Price Watch				
http://www.price.com/	Price.com				
http://www.pricemania.com/	Pricemania.com				
http://www.priccombat.com/	Pricecombat.com				
http://www.pricfarmer.com/	Pricefarmer.com				
http://www.pricello.com/	Priceflo.com				
http://www.pricgrabber.com/	PriceGrabber.com				
http://www.pricemix.com/	PriceMix.com				
http://www.priceseam.com/	PricesCAN.com				
http://www.pricesscompare.com/	PricesCompare.com				
http://www.pricviewer.com/	PriceViewer.com				
http://www.ravefactory.com/access.htm	Rave Factory				
http://www.shopping.com	Shopping.com				
http://www.streetprices.com/	StreetPrices.com				
http://www.textbookland.com/	TextbookLand.com				
		1.650	9		Bulgarien
		3.870	39		Estland
		25.391	50	70 ¹ 59,1 ²	Hongkong (Sonderverwaltungszone Chinas)
		690	6		Indonesien
		22.850	46		Irland
		1.350			Kasachstan
		3.230	18		Lettland
		3.350	17		Litauen
		3.330	21		Malaysia
					Sonstige

URL	Name ⁵	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	Land
http://www.bookowl.com/	BookOwl.com				
http://www.booksen.com/	Booksen				
http://www.bublos.com/	Bublos.com				
http://www.campusbooks.com/	CampusBooks.com				
http://www.campusi.com/	Campus!				
http://www.comparishopbooks.com/	CompareShopBooks.com				
http://www.dealtime.com/	DealTime				
http://www.directtextbook.com/	DirectTextbook				
http://www.dvdplayerpricesearch.com/	DVD Player Price Search				
http://www.dvdpricesearch.com/	DVD Price Search				
http://www.fetchbook.info/	FetchBook.Info				
http://www.findall.com/shop/cindex.html	FindAll.com				
http://www.getcheapbooks.com/	Get Cheap Books				
http://www.getcheapgames.com/	Get Cheap Games				
http://www.getcheapmovies.com/	Get Cheap Movies				
http://www.getcheapmusic.com/	Get Cheap Music				
http://www.ibuyernet.com/	IBuyernet.com				
http://www.isbn.nu/	ISBN.nu				
http://www.jungleshop.com/	Jungleshop.com				
http://www.lowdvdprices.com/	LowDVDPrices.com				
http://www.metaprices.com/	Metaprices				
http://www.mycheapbook.com/	MyCheapBook.com				
http://www.mysimon.com/	mySimon				
http://www.nextag.com/	NextTag				
http://www.novelhovel.com/	novelhovel.com				

	Land	% der Bevölkerung mit Internetzugang ^{1,2}	% der Bevölkerung, die das Internet im letzten Monat genutzt haben ³	BSP pro Kopf in US-\$ in 2001 ⁴	Name ⁵	URL
	Neuseeland			13.250		
	Polen	18		4.230		
	Rumänien	12		1.720		
	Serbien	16		930		
	Singapur	55,0 ²	52	21.500		
	Slowakei		24	3.760		
	Thailand		18	1.940		
	Tschechien		28	5.310		
	Türkei		20	2.530		
	Ukraine		1	720		
	Ungarn		10	4.830		

¹ 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 am 13.01.2004.

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

³ Quelle: Taylor Nelson Sofres Interactive (Hrsg.): Global eCommerce Report 2002. Abgerufen unter <http://www.insofres.com/get2002/download/get2002fullreport.zip> am 02.01.2004. S. 16.

⁴ Quelle: Baratta, M. v.: (Hrsg.): Der Fischer Weltatmanach 2004. Frankfurt, 2003.

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

IWI Discussion Paper Series

ISSN 1612-3646

Michael H. Breitner, *Rufus Philip Isaacs and the Early Years of Differential Games*, 36 p., #1, January 22, 2003.

Gabriela Hoppe and Michael H. Breitner, *Classification and Sustainability Analysis of E-Learning Applications*, 26 p., # 2, February 13, 2003.

Tobias Brüggemann and Michael H. Breitner, *Preisvergleichsdienste: Alternative Konzepte und Geschäftsmodelle*, 22 p., # 3, February 14, 2003.

Patrick Bartels and Michael H. Breitner, *Automatic Extraction of Derivative Prices from Webpages using a Software Agent*, 32 p., # 4, May 20, 2003.

Michael H. Breitner and Oliver Kubertin, *WARRANT-PRO-2: A GUI-Software for Easy Evaluation, Design and Visualization of European Double-Barrier Options*, 35 p., #5, September 12, 2003.

Dorothee Bott, Gabriela Hoppe and Michael H. Breitner, *Nutzenanalyse im Rahmen der Evaluation von E-Learning Szenarien*, 14 p., #6, October 21, 2003.

Gabriela Hoppe and Michael H. Breitner, *Sustainable Business Models for E-Learning*, 20 p., #7, January 5, 2004.

Heiko Genath, Tobias Brüggemann and Michael H. Breitner, *Preisvergleichsdienste im internationalen Vergleich*, 40 p., #8, June 21, 2004.

