

# IWI Diskussionsbeiträge # 3 (14. Februar, 2003)<sup>1</sup>



## Preisvergleichsdienste: Alternative Konzepte und Geschäftsmodelle<sup>2</sup>

Tobias Brüggemann<sup>3</sup> und Michael H. Breitner<sup>4</sup>

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

  

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

Abbildung ähnlich

**WWW-Recherche**

Adresse <input type="text" value="http://wap.guentiger.de/wap/suchen.wml?sp="/>	From: 72980 Date: 03/01/24 13:39:26 UTC+1h
Konica Digital Revio KD-310Z EUR 423,90 zzgl. Versandkosten Tel: 06033-973900 digital-net-shop Roter Lohweg 25 35510 Butzbach <a href="#">-&gt;Produktinformation</a>	Konica Digital Revio KD-310Z - GuensTiger-Preis ab EUR 423,90 + Versand, digital-net-shop, Tel: 06033973900, Adr: Roter Lohweg 25 - 35510 Butzbach

29.01.2003 10:55:50

->Neue Suche   <<->Zurück

**WAP-Recherche**                      **SMS-Recherche**

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

<sup>2</sup> Kurzfassung ist eingereicht für die Tagung „Wirtschaftsinformatik 2003“, vgl. <http://www.wi2003.de>.

<sup>3</sup> Diplom-Ökonom ([brueggemann@iwi.uni-hannover.de](mailto:brueggemann@iwi.uni-hannover.de)).

<sup>4</sup> Professor für Wirtschaftsinformatik und Betriebswirtschaftslehre ([breitner@iwi.uni-hannover.de](mailto:breitner@iwi.uni-hannover.de)).

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Elemente von Geschäftsmodellen im E-Commerce.....</b>	<b>3</b>
2.1	Geschäftsmodelle im E-Commerce .....	3
2.2	Marktmodell .....	4
2.3	Leistungsmodell.....	5
2.4	Gewinnmodell.....	6
<b>3</b>	<b>Preisvergleichsdienste .....</b>	<b>8</b>
3.1	Konzepte von Preisvergleichsdiensten.....	8
3.1.1	Marktmodell .....	8
3.1.2	Leistungsmodell .....	11
3.1.3	Gewinnmodell .....	12
3.2	Beurteilungskriterien .....	13
3.3	Beispiele .....	16
<b>4</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>20</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>21</b>

# Alternative Geschäftsmodelle für Preisvergleichsdienste

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

Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Hannover

Königsworther Platz 1

30167 Hannover

[www.iwi.uni-hannover.de](http://www.iwi.uni-hannover.de)

[brueggemann@iwi.uni-hannover.de](mailto:brueggemann@iwi.uni-hannover.de) und [breitner@iwi.uni-hannover.de](mailto:breitner@iwi.uni-hannover.de)

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

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

## 1 Einleitung

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