

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 Erlösmodelle 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].

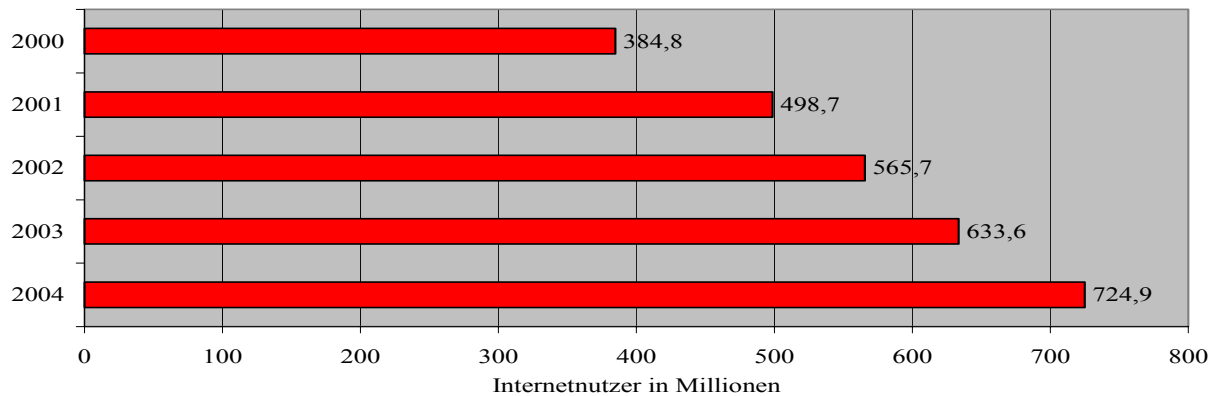


Abbildung 1: Wachstum der Internetgesellschaft weltweit 2000-2004⁶

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 INFRA TEST GMBH & Co. KG [2003, S. 151].

⁷ Vgl. DILLER [2000, S. 62].

⁸ KUH LINS [2003, S. 1].

⁹ Vgl. VARGAS [09.01.2004].

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

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].

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.

