



Leibniz Universität Hannover

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik

Leiter: Prof. Dr. Breitner

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B.Sc.)“ im Studiengang
Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

„Preisvergleichsdienste auf Smartphones: Vergleich deutscher Anbieter und technische Trends“

Vorgelegt von

Gökhan Gültas



Prüfer: Prof. Dr. Michael Breitner

Hannover, den 13. März 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I.

Abbildungsverzeichnis I

I.

Tabellenverzeichnis III.

Abkürzungsverzeichnis IV.

1 Einleitung 1

1.1 Einführung in die Thematik und Motivation 1

1.2 Aufbau der Arbeit 1

2 Begriffliche und Theoretische Grundlagen 3

2.1 Smartphones 3

2.1.1 Definition und Eigenschaften des Smartphones und ihre Rolle im M-Commerce 3

2.1.2 Betriebssysteme und Hersteller von Smartphones 6

2.1.3 Apps versus Web Applikationen 9

2.2 Preisvergleichsdienste 13

2.2.1 Bedeutung von Preisvergleichsdiensten 13

2.2.2 Charakteristika von Mobilien Preisvergleichsdiensten 16

2.2.3 Anbieter mobiler Preisvergleichsdienste in Deutschland 17

3 Anbietervergleich und -bewertung mobiler Preisvergleichsdienste 19

3.1 Software-Qualität und ihre Auswirkungen auf die Nutzerakzeptanz 19

3.2 Auswahl der Testkriterien für mobile Preisvergleichsdienste 24

3.2.1 Location Based Services 24

3.2.2 Scan- und Readerfunktionalität 25

3.2.3 Relevante Informationen zur Entscheidungsbeeinflussung 26

3.2.4 Funktionen zur Erleichterung der Produktverfolgung 28

3.2.5 Mobile Sites 29

3.3	Vorstellung benutzter Hardware – Trennkriterium: Betriebssystem	30
3.3.1	iPhone 4S mit Betriebssystem iOS 5.1	30
3.3.2	Das Samsung Galaxy S II – Betriebssystem Android	31
3.3.3	Das Samsung Omnia 7 – Betriebssystem Windows Phone 7.5	32
3.4	Untersuchung ausgewählter Preisvergleichsdienste auf ihre mobile Nutzung	34
3.4.1	Guenstiger.de	34
3.4.2	Billig er.de	38
3.4.3	Idealo.de	41
3.4.4	Preis.de	45
3.4.5	Evendi.de	47
3.4.6	Geizhals.de	50
3.5	Gegenüberstellung der untersuchten Preisvergleichsdienst-Anbieter	54
4	<i>Entwicklung und mögliche technische Trends</i>	56
5	<i>Fazit</i>	60
	<i>Literaturverzeichnis VI</i>	

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik und Motivation

Die Verbreitung des Internets und der Smart phones in den letzten Jahren führten zu der Entwicklung von mobilen Preisvergleichsdiensten. Diese Dienste haben einen starken Einfluss auf die Meinungsbildung und Kaufentscheidung der potenziellen Kunden. Um den Einsatz ihrer Dienste benutzerfreundlich zu gestalten, werden unter anderem mobile Anwendungen (Apps) für die Nutzung auf Smartphones entwickelt. Hiermit wird den Nutzern am Point of Sale ermöglicht, mithilfe der mobilen Preisvergleichsdienste vor allem beim Spontankauf, ihre Kaufentscheidung zu erleichtern. Location Based Services können den Nutzern zusätzliche Informationen über die Produktpreise und -informationen von Händlern aus ihrem näheren Umfeld bereitstellen. Diese Entwicklung führte dazu, dass stationäre Händler durch die Verbreitung der Smartphones und des mobilen Internets zum einen Chancen und zum anderen Risiken im Umgang mit den Kunden ausgesetzt sind.

Die Motivation in dieser Arbeit liegt darin aufzuzeigen, wie der gegenwärtige Stand der deutschen Anbieter von mobilen Preisvergleichsdiensten ist. Hierbei werden Vergleichskriterien aufgestellt, welche die Unterschiede als auch die Umsetzung der Preisvergleichsdienste auf den Smartphone-Betriebssystemen näher untersuchen.

1.2 Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, wie sich die Preisvergleichsdienste von verschiedenen Anbietern unterscheiden und welche Auswirkungen die verschiedenen Smartphone-Betriebssysteme auf die Entwicklung der mobilen Preisvergleichsdienste haben. Demnach wird in Kapitel zwei die begrifflichen und theoretischen Grundlagen der Smartphones und deren Einfluss auf Preisvergleichsdienste erläutert. Desweiteren werden die Bedeutungen, Charakteristika und Anbieter dieser Dienste festgehalten. Kapitel drei beschäftigt sich mit dem Anbietervergleich und -bewertung mobiler Preisvergleichsdienste. Hierbei wird auf die Software-Qualität und dessen Auswirkung auf die Nutzeraakzeptanz näher eingegangen. Anschließend werden Testkriterien gewählt, nach denen die Preisvergleiche durchgeführt werden können. Diese Thematik wird durch die Erwähnung der benutzten Hardware kurz

erläutert. Schließlich werden die ausgewählten Preisvergleichsdienste untersucht und in einer Übersicht gegenübergestellt. Im vierten Kapitel werden die technischen Trends, ihre Grenzen und Möglichkeiten durchleuchtet. Als Fazit werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengeführt und im Hinblick auf den gegenwärtigen und künftigen Marktstruktur mobiler Preisvergleichsdienste aufgezeigt.

5 Fazit

Die Untersuchung der mobilen Preisvergleichsdienste in Deutschland zeigt auf, wie unterschiedlich ausgeprägt die Entwicklung auf dem betrachteten Markt ist. Dieses hängt in erster Linie mit den verschiedenen Smartphone-Betriebssystemen zusammen, für die vor allem die nativen Applikationen jeweils getrennt programmiert werden müssen. Es ist größtenteils nicht mal eine Einheit unter den Applikationen des gleichen Preisvergleichsdiensteanbieters gewährleistet.

Bis auf einige wenige Anbieter wie idealo.de, die sich engagiert in dem Bereich des mobilen Dienstes auseinandersetzen, vernachlässigen die Mehrheit der Anbieter ihre Dienste, und somit auch ihre Nutzer. Vor allem die Nutzung der Möglichkeit die Applikationen als hybride Apps, also plattformunabhängig, zu entwickeln, könnte die Anbieter der mobilen Preisvergleichsdienste in Sachen Entwicklungs- und Wartungskomplexität deutlich entlasten. Dies würde sich auch auf die Kosten positiv auswirken.

Die Erkenntnis dass keine zusätzlichen Funktionen in ihre Dienste eingebaut werden, die weitere Mehrwerte für die Nutzer generieren, wurde im Laufe der Arbeit ausgearbeitet. Die Potentiale, die aus den Location Based Services erzielt werden könnten, werden von den Preisvergleichsdiensten nicht vollständig oder kaum ausgeschöpft. Beispielsweise könnten weitere Mobile Commerce Trends wie beispielsweise Mobile Couponing und Dienste zur Erleichterung des Geschäftsabschlusses (NFC in Kombination mit Mobile Shops). Vor allem die nicht optimierten Webseiten der Online Shops führen zu einer geringeren Nutzerakzeptanz diese Dienste in Anspruch zu nehmen.

Im Vergleich zu den Mobile Commerce Entwicklungen in Japan und der USA, steht die breite Bevölkerung (vor allem die älteren Generationen) in Deutschland aufgrund von möglichen Datenmissbrauchsfällen weiteren Trends wie z. B. der RFID-Technologie skeptisch gegenüber. Die Nutzer müssen deutlich gestiegene Mehrwerte erkennen, um diese neuen Geschäftsmodelle anzunehmen.