

**Gutachten über die Untersuchung der Verbraucherzentralen
„Buchungs- und Vergleichsportale –
Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis“
im Rahmen des Projektes Marktwächter Digitale Welt**

Verfasser:

Prof. Dr. Thomas Knieper

Adam-Berg-Str. 150

81735 München

Auftraggeber:

Verivox GmbH

Am Taubenfeld 10

69123 Heidelberg

Aufgabenstellung und Vorbemerkungen

Am 16. März 2016 bat das Unternehmen Verivox GmbH Herrn Prof. Dr. Thomas Knieper, ein Gutachten über die Untersuchung der Verbraucherzentralen „Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis“ (Verbraucherzentrale Bayern e.V. et al. 2016a) im Rahmen des Projektes Marktwächter Digitale Welt zu erstellen. Gegenstand der Bewertung sind insbesondere das Studiendesign, das methodische Vorgehen und die Stringenz der Argumentation. Schlussendlich geht es um die Fragen, wie transparent und wissenschaftlich korrekt gearbeitet wurde, welche Schlussfolgerungen die Studie erlaubt und ob die Betreiber der untersuchten Buchungs- und Vergleichsportale fair bzw. angemessen behandelt wurden.

Die Gutachtenerstellung erfolgte ohne die Einflussnahme Dritter, unter Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und nach bestem Wissen und Gewissen.

Im Rahmen des Gutachtens wurde zunächst herausgearbeitet, wo das primäre Kompetenzprofil der Autorinnen der Untersuchung „Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis: Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt“ (im Gutachten stets als BuVP abgekürzt) liegt. Da nicht immer erkennbar ist, dass ein umfassendes Marktverständnis für Buchungs- und Vergleichsportale vorhanden ist, erfolgen im zweiten Schritt zunächst ein paar allgemeine und grundlegende Ausführungen zu Buchungs- und Vergleichsportalen. Im Anschluss setzt sich das Gutachten chronologisch und kapitelweise mit der Studie BuVP auseinander. Das Gutachten schließt mit Bemerkungen zum Sprachstil und zur Argumentationsqualität.

Angegebene Seitenzahlen beziehen sich, wenn keine andere Quelle genannt wird, stets auf die Studie BuVP. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht. Dieser Sachverhalt stellt keine Wertung dar.

Inhaltsverzeichnis

Aufgabenstellung und Vorbemerkungen	2
1. Zentrale Befunde	4
2. Die Personen und Organisationen hinter der Untersuchung	7
3. Allgemeines zu Buchungsportalen, Vergleichsportalen und Preissuchmaschinen	10
4. Chronologische Auseinandersetzung mit der Untersuchung	18
4.1 Kapitel 1: „Zusammengefasst: Preisvergleiche auf Portalen lohnen sich nicht immer“	19
4.2 Kapitel 2: „Buchungs- und Vergleichsportale – aus Verbrauchersicht vertrauensvoll“	24
4.3 Kapitel 3: „Buchungs- und Vergleichsportale – methodisch auf dem Prüfstand“	34
4.4 Kapitel 4: „Buchungs- und Vergleichsportale – im Ergebnis wenig Nutzen und Transparenz“	40
4.4.1 Marktsegment Energie	41
4.4.2 Marktsegment Telekommunikation.....	44
4.4.3 Marktsegment Flugreisen	47
4.4.4 Zusammenfassung Kapitel 4:	48
4.5 Kapitel 5: „Buchungs- und Vergleichsportale – ein Unternehmen hinter vielen Portalen“	49
4.6 Kapitel 6: „Buchungs- und Vergleichsportale – kein direkter Weg zum besten Preis“ .	57
4.7 Kapitel 7: „Literaturverzeichnis“	60
5. Bemerkungen zum Sprach- und Argumentationsstil der Untersuchung	62
6. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	78

1. Zentrale Befunde

Die Studie BuVP hat den Anspruch, für die drei Marktsegmente Energie, Telekommunikation und Flugreisen zu untersuchen, ob vorgegebene Buchungs- und Vergleichsportale für ausgewählte Tarife oder Produkte einen gegenüber der Anbieterseite günstigeren Preis finden, ob sich die Preise zwischen den Portalen unterscheiden, ob sich das verwendete Gerät auf die Preissuche auswirkt und ob sich bei wiederholter Preissuche nach einem Tarif der angezeigte Preis ändert.

Leider kann sie diesen Anspruch nur bedingt einlösen. Für den theoretischen Bezugsrahmen verwendet die Studie meist journalistische Quellen anstelle der Originalstudien. Die zitierten Marktforschungsstudien beziehen sich meist auf andere Zielgesamtheiten. Relevante Publikationen aus dem Bereich E-Commerce fehlen weitgehend. Bei der Quellenauswahl kann man durchaus den Eindruck gewinnen, dass sehr selektiv primär ins Argumentationsmuster passende ausgesucht wurden. Auf jeden Fall löst die verwendete Literatur nicht den Anspruch ein, eine umfassende Perspektivenvielfalt eingenommen und sich damit dem Thema objektiv angenähert zu haben. Eine systematische Bibliotheksrecherche ist nicht erkennbar.

Sowohl über die Märkte als auch die Verbraucher werden regelmäßig Aussagen gemacht, die weder durch die zitierten Studien noch durch eigene Erhebungen belegt werden. Die Studie BuVP geht von einem „Portal-Tarif-Dschungel“ aus, der den Verbrauchern ein großes Kontingent an Zeit und Muße abverlangt. Dabei wird zugleich unterstellt, dass sich der Nutzen auf Verbraucherseite „deutlich in Grenzen“ hält. Informationen darüber, wann sich ein Preisvergleich bei welchen Tarifen oder Produkten über welche Portale lohnen könnte, liefert die Studie nicht. Dafür heißt es übergeneralisierend und pauschal verurteilend: „Buchungs- und Vergleichsportale (...) bringen noch mehr Dunkel in die ohnehin undurchsichtigen Märkte im Energie-, Telekommunikations- und Flugreisebereich“. Insgesamt handelt es hier um eine Pauschalaussage, die durch die späteren Studienergebnisse nicht gedeckt wird. Es ist erstaunlich, dass sich die Studie BuVP immer wieder zu derartigen empirisch nicht abgesicherten, pauschalen und übergeneralisierten Aussagen hinreißen lässt.

Aus nahe liegenden Gründen steht es jeder Forscherin frei, ihre Mutmaßungen über die Realität als Hypothesen zu artikulieren. Erstaunlich ist jedoch, dass in der vorliegenden Studie die Chance verpasst wurde, die vier aufgestellten Hypothesen systematisch theorie- und/oder empiriegeleitet zu entwickeln. Insgesamt bleiben sowohl der theoretische Bezugsrahmen als auch die Dokumentation der Desk-Research-Phase unbefriedigend.

Insgesamt hätte man sich eine klarere Dokumentation des Vorgehens gewünscht. Die mangelnde Trennung der Überlegungen zur Auswahl der Anbieter und Tarife bzw. Produkte und der Ergebnisdarstellung erschwert die Nachvollziehbarkeit des Vorgehens. Eine inhaltslogische Begründung für die Selektion der hier untersuchten Portale fehlt. Aufgrund der Auswahl ist eine externe Validität der Studie fraglich. Auch das spätere Vorgehen ist nur in Teilen offen gelegt. Eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit ist damit nur bedingt möglich.

Die Daten für das Marktsegment Flugreisen können durch portalsexterne Gründe beeinflusst sein und sollten daher nur mit größter Vorsicht interpretiert werden. Wenn man die Befunde bei der Preissuche in den Marktsegmenten Energie und Telekommunikation nach einzelnen Portalen aufschlüsselt, kann sich der Einsatz von Buchungs- und Vergleichsportalen durchaus für den Verbraucher lohnen.

Insgesamt wäre daher eine Aufschlüsselung der jeweiligen Portalleistungen im entsprechenden Marktsegment wünschenswert gewesen. Für einzelne Portale hätten sich so differenzierte Bewertungen treffen lassen. Positive Leistungen einzelner Portale werden jedoch regelmäßig durch aggregierte Betrachtungen verdeckt und gehen in den Pauschalurteilen unter. So erfährt man nicht, welche Portale sich für den Verbraucherschutz engagieren, welche Portale gegenüber den Verbraucherverbänden Dialogwillen zeigen oder welche Portale bei der Untersuchung als leistungsstark aufgefallen sind.

Anstelle einer Pauschalverurteilung aller Portale hätte man sich gewünscht, dass die Studie BuVP dem Verbraucher die Arbeitsweisen von Portalen erklärt, ihn darüber informiert, wie er Verflechtungen und Kooperationen von Portalen erkennen kann und welche Portale auf Basis der hier durchgeführten Vergleiche leistungsstarke Ergebnisse liefern und welche nicht. De facto legen die Ausführungen aber nahe, dass ein Preisvergleich bzw. eine Preissuche über Buchungs- und Vergleichsportale viel Zeit kostet und wenig bringt. Das spricht

Buchungs- und Vergleichsportalen ihren Leistungsanspruch ab und stellt sie unter Generalverdacht. Kann das im Sinne einer seriösen Verbraucheraufklärung sein?

Im Sinne der Autorinnen der Studie BuVP darf festgehalten werden: Weiterer Forschungsbedarf ist erkennbar. Am dringlichsten wäre aus Sicht des Gutachters eine umfangreiche Verbraucherstudie. In einem zweiten Schritt könnte dann die hier vorgestellte Studie BuVP nochmals mit einem adäquaten Design und unter Berücksichtigung der Marktgegebenheiten repliziert werden.

2. Die Personen und Organisationen hinter der Untersuchung

Für die Studie „Buchungs- und Vergleichsportale – schwierige Suche nach dem günstigsten Preis: Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt“ (im Folgenden mit BuVP abgekürzt) zeichnen laut Impressum als Herausgeber die Verbraucherzentrale Bayern e.V., die Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. und die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. verantwortlich. Autorinnen der Studie BuVP sind laut Impressum Kirsti Dautzenberg, Katharina Grasl, Tatjana Halm und Anne Schulz.

Dr. Kirsti Dautzenberg ist seit Mai 2015 Teamleiterin Marktwächter „Digitale Welt“ bei der Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. Davor war sie 3 Jahre und 11 Monate Managerin bei der Ramboll Management Consulting GmbH. Sie hat ihren Dipl.-Ing. agr. an der Georg-August-Universität Göttingen und ihren Dr. agr. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg erworben. (Dautzenberg 2016a; 2016b)

Katharina Grasl ist Juristin und Rechtsexpertin bei der Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Tatjana Halm ist Referatsleiterin Markt und Recht sowie Rechtsanwältin bei der Verbraucherzentrale Bayern e.V. Zuvor hat sie als Rechtsanwältin bei unterschiedlichen Kanzleien gearbeitet. Über neun Jahre war sie als Redaktionsassistentin im Funkhaus Nürnberg tätig. Sie hat an der FAU Erlangen-Nürnberg und der Université de Lausanne Rechtswissenschaften studiert und an der Fernuniversität Hagen einen Hochschulabschluss in Sportrecht erworben. (Halm 2016)

Dr. Anne Schulze ist Teamleiterin Marktwächter „Digitale Welt“ bei der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. Vorher war sie über drei Jahre wissenschaftliche und assoziierte Mitarbeiterin am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Sie war knapp sechs Jahre wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. Doktorandin an Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, wo sie auch ihren Dr. phil. erworben hat. Ihre Dissertation hat sie zur „Internetwerbekompetenz von Kindern“ verfasst. Zu ihren Studienfächern zählen Kommunikations-

wissenschaft bzw. -forschung, Soziologie, Psychologie und iberoromanische Philologie. (Schulze 2016; Hans-Bredow-Institut 2015)

Insgesamt ergibt sich unter den Autorinnen damit ein klares Kompetenzprofil, das in den Bereichen Agrarwissenschaft, Jura/Jurisprudenz und Medienpädagogik liegt. Zu erwartende Kompetenzen in den Bereichen Online-Marketing, E-Commerce oder Medieninformatik sind aufgrund der Biographien der Autorinnen nicht unmittelbar zu erkennen.

Im Leitbild der Verbraucherzentrale Bayern e.V. (2016, S. 4) heißt es: „An die Qualität unserer Leistungen stellen wir hohe Anforderungen. (...) Die Verbraucher können sich auf unsere Kompetenz verlassen.“ Die Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. räumt in ihrem Leitbild (2016) ein: „Beschwerden über unsere Arbeit sehen wir als Chance, unser Leistungsangebot zu optimieren, und nehmen sie sehr ernst. (...) Die Kompetenz unserer Mitarbeiter sichern wir durch bundeseinheitliche Beratungsstandards und eine qualifizierte Fortbildung.“ Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. betont in ihrem Leitbild (2011): „Wir schaffen Transparenz in Märkten und engagieren uns dafür, dass sich die Lebensqualität in unserem Land verbessert.“ (S. 2) „Unsere Publikationen sind fachlich fundiert“ (S. 4). „An die Qualität unserer Leistungen stellen wir hohe Anforderungen. Als größte Verbraucherzentrale Deutschlands setzen wir Maßstäbe für eine effiziente und professionelle Verbraucherarbeit. (...) Wir greifen Verbraucherprobleme zeitnah und kompetent auf.“ (S. 5) In der Selbstdarstellungsbroschüre der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. „Die Stimme der Verbraucher: Für starke Verbraucherrechte, faire Märkte, unbedenkliche Produkte und Dienstleistungen“ (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2014) wird auf folgende Sachverhalte verwiesen: „Die Finanzmarktwächter und der Marktwächter Digitale Welt sind ein gemeinsames Projekt des vzbz und der Verbraucherzentralen. (...) Die Projekte Finanzmarktwächter und Marktwächter Digitale Welt werden vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz gefördert.“ (S. 13) „Die Verbraucherzentralen der Länder sind Marktführer in Sachen seriöse Verbraucherinformation und unabhängige Beratung.“ (S. 18)

In der Summe erheben die oben zitierten Verbraucherzentralen den Anspruch, qualitativ anspruchsvoll und kompetent zu arbeiten. Im Falle von NRW verbürgen sie sich sogar für ihre fachlich fundierten Publikationen. Der vzbz lobt die seriösen Verbraucherinformationen der Verbraucherzentralen der Länder. Das ist der selbst vorgegebene Qualitätsan-

spruch der hier vertretenen Verbraucherzentralen, an dem die Studie BuVP gemessen werden sollte.

3. Allgemeines zu Buchungsportalen, Vergleichsportalen und Preissuchmaschinen

Bereits in den Namen der Preissuchmaschinen und (Preis-)Vergleichsportale wird aufgegriffen, was sie machen. Tautologisch würde man erklären: Preissuchmaschinen suchen Preise, Vergleichsportale vergleichen Preise bzw. Tarife. Der Nutzer gibt in die Portale das gesuchte Produkt oder die gesuchte Dienstleistung ein und bekommt Angebote bzw. Preise von beim Portal angeschlossenen Händlern oder Dienstleistern. Aus nahe liegenden Gründen arbeiten die Portale damit zwar in gewisser Weise gemeinwohlorientiert, aber eben nicht kostenfrei. Bei der Vergütung sind mehrere Modelle (und Kombinationen daraus) denkbar:

- Erhebung einer Nutzungsgebühr
- Finanzierung durch Werbung
- Vergütung nach der Logik des Affiliate-Marketings (Lammenett 2012, S. 206-208). Die Händler oder Dienstleister entsprechen dann den Merchants, die Portale den Affiliates. Prinzipiell sind im Affiliate-Marketing Click-, Lead- und Sale-Provisionen (siehe Abb. 1) von Relevanz (ebd., S. 51-54).

Die Hauptfinanzierung der Portale sind Provisionszahlungen bei erfolgreich abgeschlossenen Käufen. Insofern dürfte das Konditionsmodell „Pay per Sale“ die Portale im Wesentlichen finanzieren. Aus nahe liegenden Gründen sind aber auch Mischmodelle zur Finanzierung möglich.

Als Wirtschaftsunternehmen sind Portale damit an möglichst vielen erfolgreichen Vermittlungen bzw. Kaufabschlüssen interessiert. Aus diesem Interesse darf aber nicht auf eine fehlende Unabhängigkeit geschlossen werden. Nur zufriedene Nutzer von Buchungs- und Vergleichsportalen werden diese dauerhaft nutzen. Eine positive Reputation ist damit eine notwendige Voraussetzung für die Nachhaltigkeit von Buchungs- und Vergleichsportalen. Ohne das Vertrauen des Nutzers in einen objektiven Vergleich wird und kann das Geschäftsmodell auf Dauer nicht funktionieren.

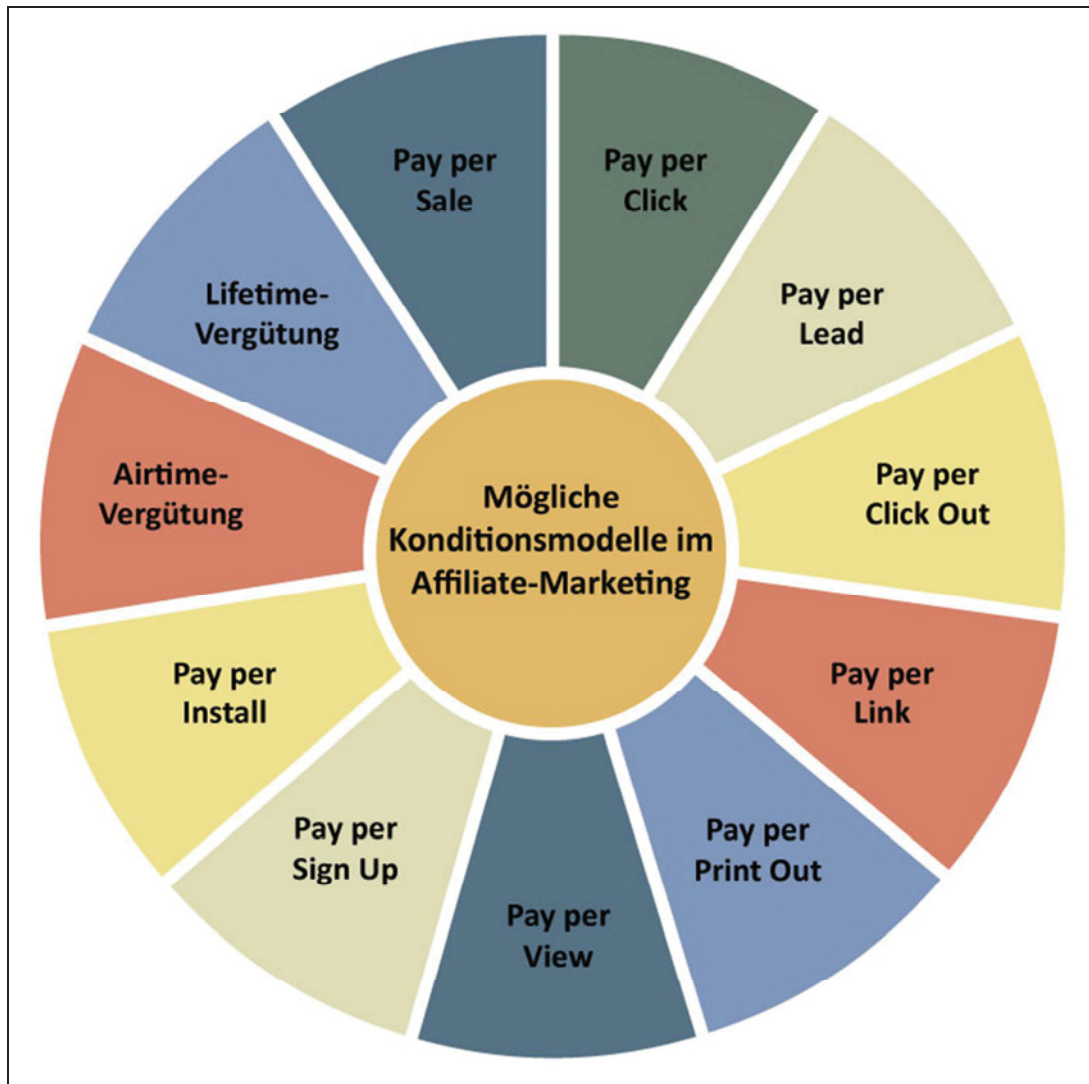


Abb. 1: Aufgelistet finden sich mögliche Konditionsmodelle im Affiliate-Marketing. Pay per Click: Provisionszahlung bei jedem Klick auf das Angebot. Pay per Lead: Provisionszahlung bei jeder Kontaktaufnahme durch den Kunden. Pay per Click Out: Provisionszahlung, wenn vermittelter Besucher auf der Website des Merchants auf ein Produkt oder eine Dienstleistung oder eine weitere Seite klickt. Pay per Link: Provisionszahlung bei Einbettung eines Links zum Merchant auf der Website des Affiliates. Pay per Print out: Bei über das Internet gesteuerten Terminals und Couponautomaten wird der Papierausdruck vergütet. Pay per View: Jede gewertete Auslieferung eines Werbemittels wird vergütet. Pay per Sign Up: Das ist eine Unterform des Pay per Lead. Allerdings erfolgt eine Vergütung nur dann, wenn sich der vermittelte Besucher auch auf der Website des Merchants anmeldet. Pay per Install: Provision bei erstmaliger Installation von Software auf dem Computer. Lifetime-Vergütung: Affiliate erhält auch zukünftig bei jedem Kauf des vermittelten Kunden eine Vergütung. Airtime-Vergütung: Sie wurde für den Telekommunikationsmarkt entwickelt. Affiliate erhält für verbrauchte bzw. bezahlte Minuten im Rahmen eines vermittelten Handy-Vertrags eine anteilige Provision.

Neben dem Verbraucher gibt es aber weitere Instanzen, die das Handeln von Buchungs- und Vergleichsportalen aufmerksam beobachten (siehe Abb. 2). Hierzu gehören etwa Journalisten bzw. die Medien, konkurrierende Portale, die Anbieter bzw. Merchants, Behörden (Bundeskartellamt, Bundesnetzagentur etc.) oder externe Organisationen (Verbraucherverbände, Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien, Deutsches Institut für Service-Qualität, TÜV, Stiftung Warentest, Marktforschung etc.).



Abb. 2: Portale stehen unter ständiger Beobachtung von unterschiedlichsten Personen und Organisationen, die damit quasi als Kontrollinstanzen für objektive Vergleiche von Buchungs- und Preisvergleichsportalen fungieren.

Neben dem objektiven Vergleich ist auch die Abdeckung der marktrelevanten Anbieter von Produkten und Dienstleistungen ein wichtiges Kriterium für den Wert von Buchungs- und

Vergleichsportalen. Insofern müssen erfolgreich arbeitende Portalbetreiber daran interessiert sein, einen umfassenden Marktüberblick zu geben. Buchungs- und Vergleichsportale haben damit ein großes Interesse, alle marktrelevanten Anbieter bzw. Merchants zu listen. Als Synergieeffekt führt das dazu, dass auch kleineren Anbietern (oftmals regional, geringer Marketingetat, basale Vertriebsstrukturen) der Zutritt zum Markt verschafft und der Wettbewerb zwischen den Anbietern zum Vorteil der Verbraucher gefördert wird. Dennoch kann es in Einzelfällen dazu kommen, dass marktrelevante Anbieter bei einzelnen Portalen nicht auftauchen. Das liegt insbesondere daran, dass Anbieter bzw. Merchants einer Listung widersprechen können bzw. sich nicht listen lassen müssen. Beispielsweise tritt dieser Fall ein, wenn Anbieter sich mit ihren Preisen nicht im Konkurrenzumfeld darstellen lassen wollen, sie sich Provisionen sparen oder die Konditionen eines Provisionsmodells nicht akzeptieren wollen oder sie auf ein selbst betriebenes Portal setzen.

Wenn Buchungs- und Preisvergleichsportale Preise anzeigen, dann basieren diese in aller Regel auf Preisen, die von den Anbietern „beim Preisportal angeliefert und dort automatisiert in das Portal importiert“ (Lammenett 2012, S. 207) oder in Archiven bzw. Datenbanken hinterlegt werden. Insbesondere bei Flugpreisabfragen erfolgt die Preisabfrage über ein Computerreservierungssystem (CRS) bzw. globales Distributionssystem (GDS). Das hat vor allen Dingen den Sinn, die Rechner-Systeme der Airlines vor Überlastungen zu schützen. Der Verbraucher erhält dann einen archivierten Preis. Der aktuelle Preis wird dem Verbraucher damit noch nicht bei der Recherche, sondern erst beim Buchungsprozess bereitgestellt (siehe Abb. 3). Zudem werden oftmals erst beim Buchungsprozess bestimmte Reiseoptionen abgefragt, die möglicherweise zu Zusatzkosten führen (siehe Abb. 4). Man kann hierbei auch von versteckten Kosten sprechen. Auf der anderen Seite gehören die angebotenen Optionen der Airlines (Aufgabe von Gepäck, Wunschplätze, zusätzlicher Reiseschutz, bevorzugtes Zahlungsmittel etc.) zum Standard im Buchungsprozess. Den Verbrauchern müsste diese Preispolitik der Airlines hinlänglich bekannt sein. Insofern ist es für Verbraucher nicht zwingend überraschend, wenn sie über die Preissuchmaschinen oftmals nur die nackten Archiv-Preise erfahren. Durch einen iterativen Prozess (siehe Abb. 5) kann der Verbraucher sehr wohl den Preis finden, der ihm in Relation zu den Preisen anderer Anbieter am besten zusagt.

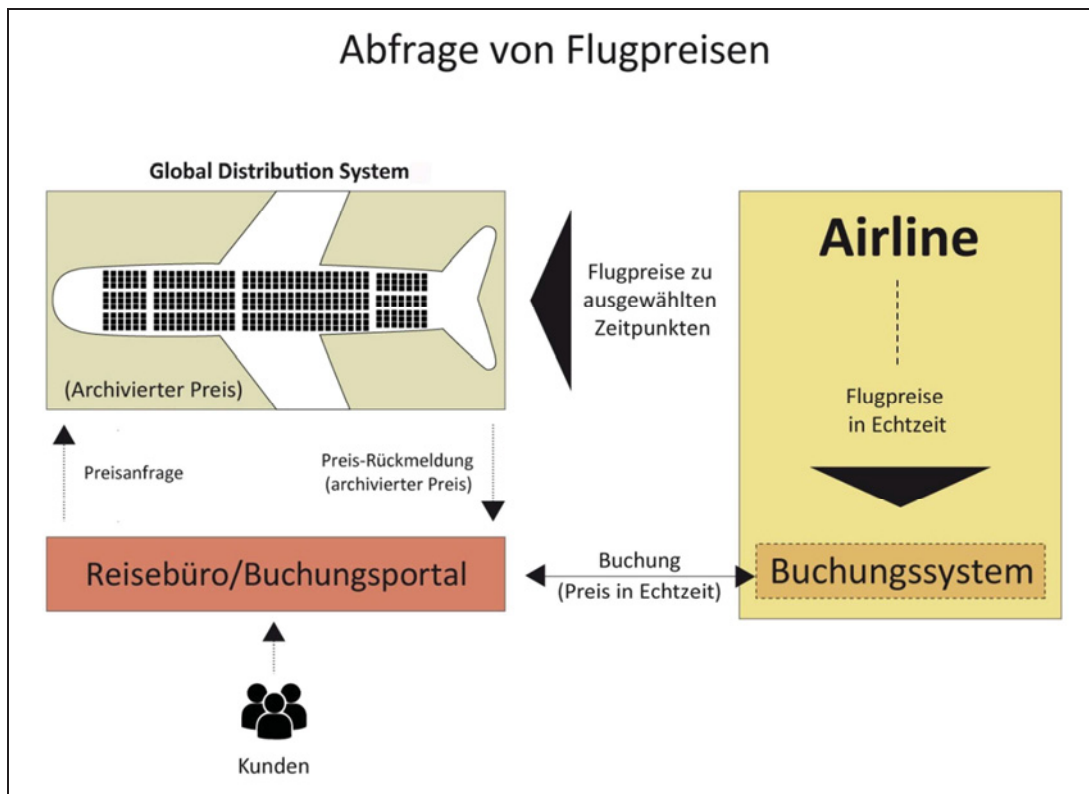


Abb. 3: Die Abfragen von Preisen und Verfügbarkeiten bei Flügen erfolgen in aller Regel nicht direkt über das Buchungssystem der jeweiligen Fluggesellschaft, sondern über ein Computerreservierungssystem (CRS), für das auch der Begriff Global Distribution System bzw. globales Distributionssystem (GDS) üblich ist. Nur so können sich Fluggesellschaften vor dem Absturz ihrer Rechner-Systeme durch zu viele parallele Anfragen schützen. Die Abfragen der Preissuchmaschinen bei Flügen liefern daher meist Archiv-Preise und keine Echtzeitpreise. Da bei Flügen Preisänderungen selbst in kürzesten zeitlichen Takteinheiten üblich sind, ist eine Preisabweichung zwischen Archiv-Preis und Echtzeit-Preis nicht außergewöhnlich. Den Echtzeitpreis erhält der Verbraucher aber erst im Rahmen der Buchungsabfrage. Obwohl Preisänderungen im Zeitverlauf in beide Richtungen möglich sind, werden Preise in aller Regel mit der Annäherung an den Flugzeitpunkt eher teurer. Gründe für die Teuerung ergeben sich insbesondere durch die Verknappung der verfügbaren Plätze.

Wichtig ist, dass der Nutzen von Buchungs- und Vergleichsportalen nicht ausschließlich darauf reduziert wird, den billigsten Preis zu finden. Das wäre eine Verengung der Perspektive auf einen Aspekt im Kaufprozess. Die Nutzungsszenarien können aber sehr mannigfaltig (siehe Abb. 6) sein. Verbraucher können sich etwa über prinzipielle Kosten informieren. Das macht es etwa möglich, faktenorientiert zu argumentieren, Handlungsoptionen zu bewerten oder Entscheidungsräume zu definieren. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Eine Person wünscht sich, die Südsee, Australien und Neuseeland zu bereisen. Eine Preisabfrage über ein

Flugpreis-Vergleichsportale ermöglichen eine erste Einschätzung, mit welchen Flugkosten in etwa zu rechnen ist. Das bringt Klarheit dahingehend, wie lange auf die Reise mindestens gespart werden muss. Damit erhält die Person eine Vorstellung, wann ihr Reise-Wunschtraum frühestens Realität werden kann. Sie erhält damit eine wertvolle Orientierung für ihre Lebensplanung. Das ist nur ein Szenario außerhalb des klassischen Kaufprozesses, der mit Vorteilen für den Nutzer von Buchungs- und Vergleichsportalen verbunden ist.



Abb. 4: Oftmals werden von den Airlines bzw. Flugveranstaltern nur die nackten Preise in das Global Distribution System eingespeist. Erst beim Buchungsprozess werden weitere Optionen abgefragt, die sich deutlich auf den Gesamtpreis auswirken können und damit relevante Preisfaktoren darstellen.

Die zentrale Erkenntnis lautet damit, dass der Verbraucher für sich individuell und Szenarien orientiert die Gratifikationen vorgibt, die er von der jeweiligen Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen erwartet. Dabei können sich die erhofften Gratifikationen je nach Nutzungsszenario deutlich unterscheiden.

Preissuche im Kaufprozess

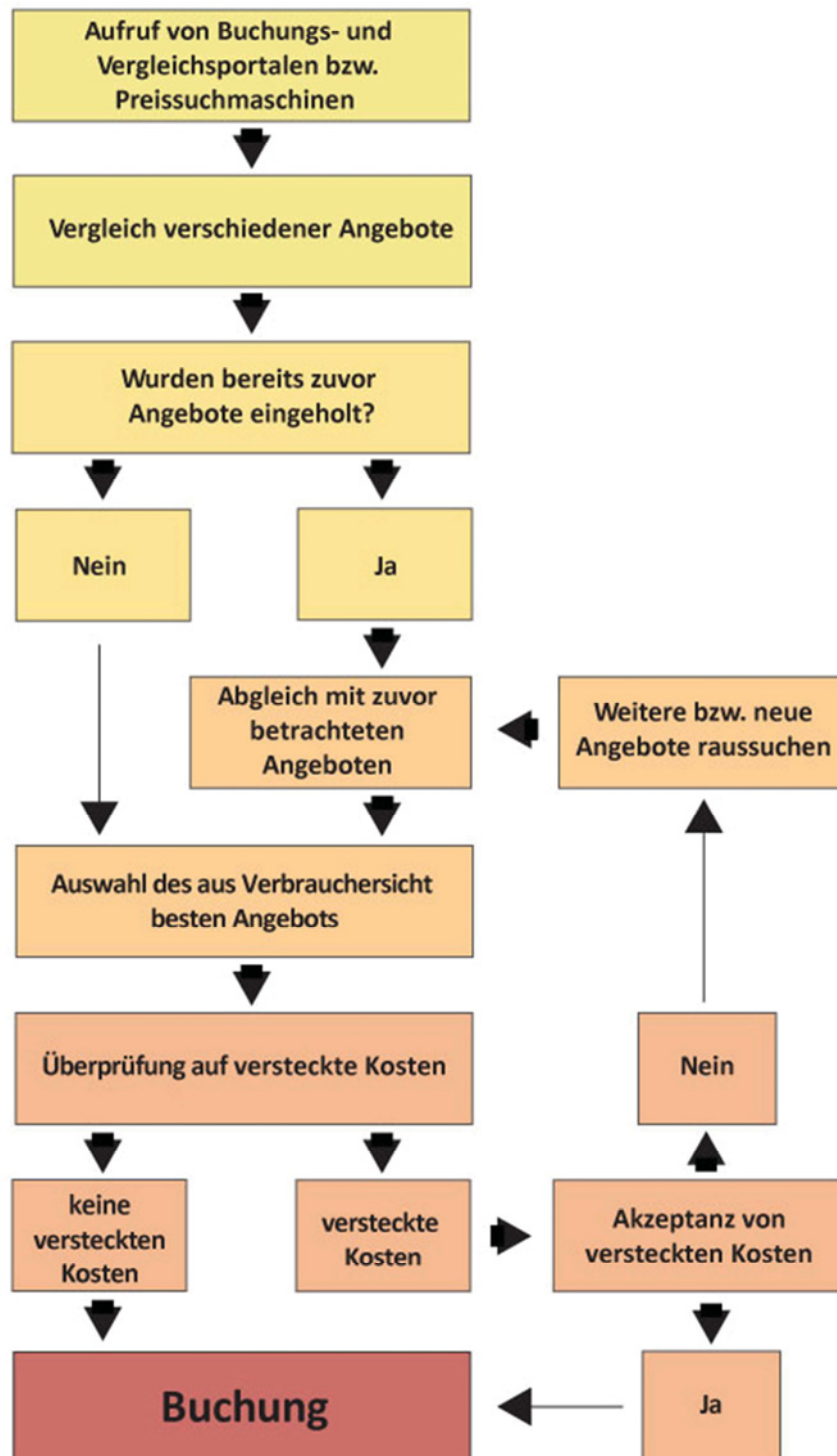


Abb. 5: Das Flussdiagramm zeigt eine idealtypische Preissuche über Portale im Kaufprozess. Nicht berücksichtigt sind hier etwa mögliche Abgleiche mit den Preisen auf Anbieterseite oder der Aspekt, dass die Buchung auch offline erfolgen kann.



Abb. 6: Bei der Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen ist die Suche nach dem besten Angebot bzw. Preis nur ein Szenario von vielen. Andere denkbare Szenarien sind etwa das Erkennen und Beziffern von Einsparpotentialen, das Einholen von Vorabinformationen für Entscheidungen, sich Munitionieren für Persuasionsgespräche oder das Hinterfragen des Ist-Zustands. Aus nahe liegenden Gründen lassen sich leicht weitere Nutzungsszenarien finden.

4. Chronologische Auseinandersetzung mit der Untersuchung

Nachfolgend wird die Studie BuVP chronologisch Kapitel für Kapitel betrachtet sowie die Vorgehensweise und Dokumentation bewertet. Die zentralen Beobachtungen bzw. Befunde werden jeweils am Ende eines jeden Kapitels kurz zusammengefasst.

4.1 Kapitel 1: „Zusammengefasst: Preisvergleiche auf Portalen lohnen sich nicht immer“

Dieses Kapitel möchte die zentralen Befunde der Untersuchung „Buchungs- und Vergleichsportale – schwierige Suche nach dem günstigsten Preis: Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt“ (kurz BuVP) der eigentlichen Studie zusammengefasst voranstellen.

Die Studie BuVP beruft sich in ihrer Einleitung auf die Studie „TNS Infratest Mobile Club 2013: Online-Vergleichsportale“ (TNS Infratest 2013a). Informationsbasis war hierbei aber nicht die komplette Studie, sondern die am 04. November 2013 online gestellte Presseinformation (TNS Infratest 2013b) einschließlich der Charts zum Thema. Für die TNS Infratest Mobile Club Studie 2013 wurden im Zeitraum vom 25. Juli bis 19. August 2013 insgesamt 1.439 Personen (Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, die das Internet nutzt) in face-to-face-Situationen (CAPI) befragt. In der Pressemitteilung von TNS Infratest heißt es:

„72 Prozent der deutschen Onliner nutzen Vergleichsplattformen im Internet, um sich über Preise und Dienstleistungen zu informieren. Am häufigsten werden Online-Vergleichsportale für Reisen (47 Prozent), Konsumgüter (44 Prozent) und Elektrogeräte (42 Prozent), Strom- und Gastarife (37 Prozent) sowie Handy- (36 Prozent) und Internettarife (32 Prozent) aufgerufen. Dabei lässt sich grundsätzlich feststellen, dass Männer häufiger als Frauen diese Portale nutzen und die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen deutlich überdurchschnittlich gerne online Produkte und Dienstleistungen vergleicht. Unter Besitzern mobiler Endgeräte (Smartphone oder Tablet-PC) sind Vergleichsportale besonders beliebt (81 Prozent).“

Die Studie BuVP setzt zunächst die verbreitete Nutzung von Portalen mit deren Beliebtheit gleich. **In einem zweiten Schritt wird der Aufruf bzw. die Nutzung der Portale unzulässigerweise mit Buchungsprozessen über Portale gleich gesetzt. Der Nutzung von Portalen können aber auch andere Szenarien zugrunde liegen** (siehe etwa Abb. 6).

Die von der Studie BuVP zitierte TNS Infratest Mobile Club Studie 2013 ist eine reine Nutzerstudie. **Ohne Marktdaten lassen sich keine Aussagen darüber treffen, ob der Markt für Anbieter von Buchungs- und Vergleichsportalen attraktiv ist oder ob er einen Wachstumsmarkt darstellt. Die Studie BuVP (S. 5) unterstellt aber einen attraktiven und ungesättigten**

Wachstumsmarkt: „Auch in Zukunft ist vermutlich mit einem weiteren Zuwachs der Portale ... zu rechnen. Für Anbieter scheint der Markt attraktiv.“



Abbildung 7: In der Käuferportal Kunden-Studie 2014 wurde danach gefragt, wie die Faktoren „Informationsangebot“, „Unabhängigkeit“, „Nutzen“ und „Vertrauen“ bei bekannten Vergleichsportalen gegenüber normalen Herstellern bewertet werden. Eine absolute Bewertung der Vergleichsportale wurde mit dieser Frage nicht erhoben. Quelle: Käuferportal / Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin 2014, S. 15.

Die Aussage „Buchungs- und Vergleichsportalen wird oft der Nutzen zugeschrieben, die günstigsten Preise zu identifizieren“ wird in der Studie BuVP (S. 5) nicht belegt. Die Aussage „Vertrauen legen Verbraucher in die Unabhängigkeit“ soll in der Studie BuVP (S. 5) mit der Käuferportal Kunden-Studie 2014 belegt werden. Sieht man bei der Käuferportal Kunden-Studie 2014 jedoch auf Seite 15 nach (siehe Abb. 7), erkennt man rasch, dass dort etwas anderes erhoben und behauptet wurde. Auf die Frage „Wie bewerten Sie Ihnen bekannte Vergleichsportale gegenüber normalen Hersteller-Seiten in den folgenden Kategorien?“ antworteten die Befragten auf die Kategorie „Unabhängigkeit“ mit einem Anteil von 52% besser, von 6% schlechter und 42% gleichwertig. Die problematische, da nicht zur gestellten Frage passende Beschreibung „Häufigster Grund für die Nutzung von Vergleichsportalen ist

mit 52% vor allem deren Unabhängigkeit“ im Erklärtext der Käuferportal Kunden-Studie 2014 wurde von der Studie BuVP unreflektiert übernommen.

Bei den forschungsleitenden Fragen der Studie BuVP hätte es möglicherweise relevantere gegeben. Interessant wäre sicherlich die Erweiterung um folgende Fragen gewesen: „Worin besteht die Motivation, Buchungs- und Vergleichsportale zu nutzen?“ „Was sind die Nutzungsszenarien für Buchungs- und Vergleichsportale?“ „Wie laufen Informationssuch- und Kaufprozesse unter Einbindung von Buchungs- und Vergleichsportalen in der Praxis ab?“ „Was sind die Erwartungen der Nutzer an Buchungs- und Vergleichsportale?“ „Wie bewerten Nutzer die von Buchungs- und Vergleichsportalen?“ „Als wie fair bewerten Nutzer die Geschäfts- und Konditionsmodelle von Buchungs- und Vergleichsportalen?“ „Wie zufrieden waren Nutzer in der Vergangenheit mit dem Leistungsumfang von Buchungs- und Vergleichsportalen?“ „Worin sehen Nutzer die Stärken und Schwächen von Buchungs- und Vergleichsportalen?“ Etc. **Aus Sicht der Autorinnen scheint es hingegen irrelevant oder zumindest sekundär, wie der Nutzer von Buchungs- und Vergleichsportalen tickt. Zugleich unterstellt die Studie BuVP – ohne dies näher zu belegen – „intransparente Strukturen“ und einen „bestehenden Tarifdschungel“ auf dem Anbietermarkt. Pauschal werden „große Preisunterschiede zwischen den Portalen, oftmals günstigere Preise direkt auf den Seiten der Anbieter sowie steigende Preise im Verlauf des Buchungsvorganges“ (S. 5) unterstellt. Übergeneralisiert wird ein „Portal-Tarife-Dschungel“ (S. 5) festgehalten, der den Verbrauchern ein großes Kontingent an Zeit und Muße abverlangt. Weiterhin behauptet die Studie BuVP, dass sich der Nutzen auf Verbraucherseite selbst bei großem Zeitaufwand „deutlich in Grenzen“ (S. 6) hält.** Bereits in der Überschrift heißt es „Preisvergleiche auf Portalen lohnen sich nicht immer“. **Über die Bedingungen, wann sich ein Preisvergleich über Portale lohnt, erhält der Leser der Studie BuVP an dieser Stelle keine Informationen.** Dafür wird darauf hingewiesen, dass „[h]inter einer Reihe von Portalen ... oftmals ein und dasselbe Unternehmen“ (S. 6) steht. Diese Tatsache ist aber nicht per se despektierlich. Sie kann sogar sehr verbraucherfreundlich sein, wenn etwa mehrere Alternativen hinsichtlich der Usability angeboten und damit Nutzungspräferenzen berücksichtigt werden oder der Verbraucher nach seinen individuellen Vorlieben etwa hinsichtlich Ästhetik auswählen kann. Seriöse Portale gehen zudem mit dem Thema Verflechtungen und Kooperationen auch sehr offen und transparent um (siehe Abb. 8 und 10).

The image contains two screenshots of comparison portals. The top screenshot is from 'billiger-telefonieren.de'. It features a navigation bar with 'VERIVOX NETZWERK-PARTNER' and a search bar. Below the navigation bar, there are icons for 'DSL & Kabel', 'Handy & Tarife', 'Mobiles Internet', 'Festnetz', 'Info', and 'Forum'. The main content area is titled 'Tarifvergleiche für DSL, Handy & Telefontarife'. It includes a sidebar with categories: 'Telefontarife', 'DSL-Tarife', 'Handytarife', 'Mobiles Internet', and 'Smartphones finden'. The main section is 'Call-by-Call-Tarife finden' with a German flag icon. It contains a form with 'Ziel' (target) and 'Dauer' (duration) fields, and a 'Jetzt vergleichen' button. The bottom screenshot is from 'energievergleich.de'. It features a navigation bar with 'VERIVOX NETZWERK-PARTNER' and a search bar. Below the navigation bar, there are icons for 'STROMVERGLEICH', 'GASVERGLEICH', and 'HEIZÖL KAUFEN'. The main content area is titled 'Energievergleich.de: Jetzt Preise vergleichen und Energiekosten senken!'. It includes a sidebar with categories: 'Strom', 'Gas', and 'Heizöl'. The main section contains a form with 'Postleitzahl', 'Personen im Haushalt', and 'Verbrauch' fields, and a 'Jetzt vergleichen' button.

Abb. 8: Screenshots vom 18. 03. 2016 von Ausschnitten der Webauftritte von billiger-telefonieren.de (2016) und www.energievergleich.de (2016a). Beide Portale weisen in der Kopfzeile unübersehbar darauf hin, dass sie Verivox-Netzwerk-Partner sind.

Die Pauschalaussage „Buchungs- und Vergleichsportale (...) bringen noch mehr Dunkel in die ohnehin undurchsichtigen Märkte im Energie-, Telekommunikations- und Flugreisebereich“ (S. 6) ist eine Übergeneralisierung, die durch die Studienergebnisse später nicht gedeckt wird.

Zusammenfassung Kapitel 1:

Die Studie BuVP ist keine Nutzerstudie und kann daher keine Aussagen über Nutzungsszenarien, Nutzungsmotive oder erhoffte Gratifikationen der Verbraucher machen oder die Usability der Portale bewerten. Die Perspektive der Studie BuVP beschränkt sich darauf, dass Nutzer bei der Verwendung von Buchungs- und Vergleichsportalen insbesondere den günstigsten Preis identifizieren wollen. Tatsächlich bleibt offen, welchen Stellenwert dieses Szenario unter den Verbrauchern besitzt.

Ohne Kenntnis von Nutzerdaten wird den Verbrauchern von Buchungs- und Vergleichsportalen aber unterstellt (S. 5-6), dass die Menge an unterschiedlichen Tarifen und Portalen für sie große „Zeit und Mühe“ (S. 5) erfordern, dass sich der Nutzen von Buchungs- und Vergleichsportalen „deutlich in Grenzen“ (S. 6) hält und dass sie „noch mehr Dunkel in die ohnehin undurchsichtigen Märkte im Energie-, Telekommunikations- und Flugreisebereich“ (S. 6) bringen. Es ist erstaunlich, dass sich die Studie BuVP zu derartigen empirisch nicht gedeckten, pauschalen und übergeneralisierten Aussagen hinreißen lässt. Der Verbraucher hätte eine reflektierte, differenzierte, auf ihn ausgerichtete und vor allen Dingen belastbare Zusammenfassung zentraler Befunde verdient. Diese wird aber hier von der Studie BuVP nicht geleistet.

4.2 Kapitel 2: „Buchungs- und Vergleichsportale – aus Verbrauchersicht vertrauensvoll“

Das Kapitel 2 „Buchungs- und Vergleichsportale – aus Verbrauchersicht vertrauensvoll“ soll den theoretischen Bezugsrahmen der Studie BuVP darstellen, aus dem Fragen bzw. Hypothesen abgeleitet werden sollen. Es möchte darüber informieren, wie Verbraucher zu Buchungs- und Vergleichsportalen stehen. **Der Begriff „Verbraucher“ bzw. die sich dahinter verbergende Zielgesamtheit wird in der Studie BuVP nicht definiert. Implizit wird aber klar, dass es sich um eine Teilmenge von Onlinern unter den Verbrauchern handeln muss. Offen bleibt etwa dennoch, ob es sich um deutsche oder deutschsprachige Onliner handelt oder ab welchem Alter Onliner berücksichtigt werden. Dass den Autorinnen möglicherweise ihre Zielgesamtheit selbst nicht klar war, belegt das vergleichsweise sorglose Heranziehen von Studien mit teilweise stark abweichenden Ziel- und Grundgesamtheiten.**

Für die Studie „Social Media Effects 2012: Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen“ der TOMORROW FOCUS Media (2012) wurden im April 2012 1.492 Personen im TOMORROW FOCUS Media Netzwerk befragt. In der Dokumentation von TOMORROW FOCUS Media heißt es: „Die im folgenden [sic!] getroffenen Aussagen beziehen sich alle auf die **Nutzer des TOMORROW FOCUS Media Netzwerkes.**“ [Fettungen im Original] Für die Verallgemeinerung auf die „deutsche Internetbevölkerung“ [Begriff von TOMORROW FOCUS Media] können daher allenfalls Tendenzaussagen getroffen werden. **Die zitierte Studie des TOMORROW FOCUS Media Netzwerkes liefert keine repräsentativen Daten über die „deutsche Internetbevölkerung“.**

Bei der Käuferportal Kunden-Studie 2014 bestand die forschungsleitende Frage darin, herauszufinden, wie sich Verbraucher über „hochpreisige und beratungsintensive Produkte ab 4.000 EUR, wie z.B. Küchen, Solaranlagen, Garagen oder sogar den kompletten Hausbau“ (Käuferportal / Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin 2014, S. 6) im Internet informieren. „Das Ziel dieser Studie ist es daher zu untersuchen, wie sich potenzielle Kunden heutzutage vor einer größeren Investition ab 4.000 EUR produktspezifisch informieren und wie sie ihre Kaufentscheidung mithilfe des Internets fällen. *Wo beginnen sie ihre Suche? Wie identifizieren sie die richtigen Anbieter? Wie vergleichen sie heute Angebote? Und was ist*

ihnen für die Kaufentscheidung besonders wichtig?“ (S. 7, Kursivsetzungen im Original) Zum Design äußert sich die Studie wie folgt (S. 7):

„Im Zeitraum vom November 2013 bis Januar 2014 wurde unter 430.000 Nutzern von Käuferportal.de, einem großen Vergleichs- und Vermittlungsportal, eine Befragung durchgeführt. Die Untersuchungsgruppe fokussierte sich auf in Deutschland lebende Personen ab 18 Jahren, die schon einmal ein Produkt ab 4.000 EUR, insbesondere eine Küche, eine Solaranlage, ein Fenster, ein Fertighaus, einen Wintergarten oder einen Treppenlift im Internet angefragt haben. Die vorgestellten Ergebnisse basieren auf 1.140 ausgefüllten Online-Fragebögen.“

Hier bleibt offen, ob es sich um eine repräsentative Teilauswahl aus den 430.000 Nutzern von Käuferportal.de oder um ein Convenience Sample handelt. **Die zitierte Käuferportal Kunden-Studie 2014 erhebt zudem selbst nur den Anspruch, über einen sehr speziellen Verbrauchertyp Aussagen machen zu wollen. Über den Sachverhalt, welche Glaubwürdigkeit Buchungs- und Vergleichsportale bei den Verbrauchern allgemein besitzen, äußert sich die Studie nicht.** Vielmehr werden in Bezug auf die oben vorgestellte Grundgesamtheit folgende Ergebnisse festgehalten:

„Um Angebote im Internet einzuholen, bevorzugen die meisten Befragten [die Studie nennt 77% der Befragten] heute Vergleichsportale.“ (S. 14) Kaufinteressenten „informieren sich dabei immer häufiger und immer länger online über beratungsintensive Produkte – durchschnittlich bereits länger als eine Stunde. Gleichzeitig planen die Befragten, ihre Internet-Nutzung im Kaufprozess weiter auszubauen. Hier konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten vor dem Kauf eines Produktes schon heute länger als sechs Stunden im Internet recherchiert. Vor allem Kunden mit einem hohen Einkommen und guter Bildung recherchieren länger online. (...) Damit haben das Internet und insbesondere Vergleichsportale auch in puncto Anbieteridentifikation und Angebotseinholung klassische Kanäle verdrängt.“ (S. 19)

Eine absolute Einschätzung von Buchungs- und Vergleichsportalen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit wurde in der Käuferportal Kunden-Studie 2014 nicht explizit erhoben bzw. in der Veröffentlichung dokumentiert.

Die Studie BuVP unterstellt, dass nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 mehr als 56 Millionen Deutsche online sind. Als Beleg wird nicht die gesamte Studie, sondern lediglich eine einzelne Tabelle (ARD/ZDF Medienkommission / Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia 2016, siehe Abb. 9) zitiert. **Die Autorinnen der Studie BuVP erwähnen nicht, dass in der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie ab 2010 die Basis geändert wurde. Zielgesamtheit sind nicht mehr die Deutschen ab 14 Jahren in Deutschland, sondern die deutschsprechende Bevölkerung ab 14 Jahren. Damit wird die Anzahl der Deutschen ab 14 Jahren, die**

das Internet zumindest gelegentlich nutzen, in der Studie BuVP mit 56,1 Millionen deutlich zu hoch angesetzt.



Abbildung 9: In der Tabellenbeschriftung wird deutlich darauf hingewiesen, dass sich ab 2010 die Basis geändert hat. Zielgesamtheit ab 2010 ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Diese Zielgesamtheit ist um einige Millionen mächtiger als die Gesamtheit der Deutschen ab 14 Jahren. (ARD/ZDF Medienkommission / Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia 2016)

In der Studie BuVP heißt es auf Seite 7: „Nach einer Studie der TNS Infratest informiert sich die überwiegende Mehrheit der deutschen Internetnutzer (72 Prozent) mit Hilfe von Buchung- und Vergleichsportalen über Preise von Waren und Dienstleistungen.“ **Hierzu sollte man anmerken, dass die TNS-Infratest-Studie 2013 durchgeführt wurde. In einem sich schnell verändernden Online-Markt mit sich kontinuierlich wandelnden Nutzungsgewohnheiten ist unklar, ob die Daten wirklich 1:1 auf das Jahr 2015 (Erhebungszeitpunkt) oder gar 2016 (Interpretationszeitpunkt) übertragbar sind.**

Die von der Studie BuVP zitierte und von der Internet World Business beauftragte Untersuchung des Marktforschungsinstituts Global Market Insights (GMI) lag den Autorinnen offensichtlich nicht vor. Zitiert wird nämlich nicht aus der Studie selbst, sondern aus dem **Blogbeitrag von Maximilian Bank (2014) auf patagona**. Im Blogbeitrag wird zwar auf die Seite des Marktforschungsinstituts Global Market Insights (GMI) verwiesen (Lightspeed LLC 2016), dort ist die Originalstudie jedoch nicht hinterlegt. Der Blogger selbst schreibt zum Design nur: „Das ganze geschah im Rahmen einer Studie, in deren Rahmen 1.000 Nutzer be-

fragte wurden und die von der Internet World Business in Auftrag gegeben wurde.“ Man erfährt jedoch nichts über die Ziel- bzw. Grundgesamtheit oder das Auswahlverfahren. Ohne diese Kenntnis bleibt die zitierte Studie jedoch wertlos. **Bei einem seriösen wissenschaftlichen Vorgehen kann man erwarten, dass mit der Originalstudie gearbeitet wird.**

Offensichtlich verlieren die Autorinnen zumindest an einer Stelle den Überblick über die von ihnen zitierten Studien: „Unabhängigkeit wird als häufigster Grund für die Beliebtheit von Buchungs- und Vergleichsportalen benannt: Laut der GMI-Studie schätzen die Befragten diese auf den Portalen ca. zehnmal höher ein als auf den Anbieter- oder Hersteller-Seiten (vgl. Prüser/ Müller 2014: 15).“ Prüser und Müller stehen nämlich nicht für die GMI-Studie, sondern für die Käuferportal Kunden-Studie 2014. Dort (S. 15) findet sich auf die Frage „Wie bewerten Sie Ihnen bekannte Vergleichsportale gegenüber normalen Hersteller-Seiten in den folgenden Kategorien?“ bei der Unabhängigkeit folgende Verteilung: 52 % besser, 6 % schlechter und 42 % gleichwertig (siehe Abb. 7). Der auf eine Nachkommastelle gerundete Quotient aus 52 und 6 ergibt übrigens 8,7 und nicht die erwähnten 10.

Die Studie BuVP verweist auf Seite 8 auf die Käuferportal Kunden-Studie 2014: „Die überwiegende Mehrheit der Kunden (86 Prozent) bevorzugt heute Anbieter, die von einem – in ihren Augen – unabhängigen Vergleichsportal empfohlen werden“. In der Käuferportal Kunden-Studie 2014 findet sich zwar der Satz „Mehr als 86% der Kaufinteressenten bevorzugen heute Anbieter, die ihnen von einem unabhängigen Vergleichsportal empfohlen wurden.“ (S. 18), die Testfrage selbst lautete aber: „Bevorzugen Sie Anbieter / Hersteller, die Ihnen von einem Vergleichsportal empfohlen wurden?“ (S. 18) Damit waren de facto weder eine objektive Unabhängigkeit noch eine subjektiv zugeschriebene Unabhängigkeit Gegenstand der Frage. Erhoben wurden die Daten mit einer fünfstufigen Skala mit den Ausprägungen nie, selten, mehrfach, häufig und immer. Um auf die 86% Bevorzugung zu kommen, wurden offensichtlich die Zustimmungswerte für mehrfach (53%), häufig (30%) und immer (3%) kumuliert. Insgesamt bleibt die Messung diskutabel.

Die Studie BuVP (S. 8) schlussfolgert aus den oben vorgestellten Studienergebnissen: „Über die Buchungs- und Vergleichsportale können somit aufgrund des Vertrauens der Nutzer in die Objektivität der Empfehlungen mehr Kunden gewonnen werden als über die eigene Webseite. Dieser Vorteil macht eine Platzierung von Produkten und Dienstleistungen auf den

vorderen Plätzen im Vergleichsranking für die Anbieter äußerst wertvoll und attraktiv.“ **Durchgehend eignen sich die oben vorgestellten Befunde der Studie BuVP weder für Aussagen über das Vertrauen der Nutzer in die Objektivität der Empfehlungen, noch über die Kundengewinnung im Kaufprozess. Die oben aufgestellte Behauptung zur Kundengewinnung muss daher als nicht belegte Annahme über die Realität eingestuft werden. Bis zum Beleg ihres Zutreffens kann aus dieser auch kein tatsächlicher Vorteil abgeleitet werden. Insgesamt erschließt sich hier die Stringenz der Argumentation nicht.**

Im Weiteren argumentiert die Studie BuVP (S. 8):

„Wie die Studien belegen, hat die Platzierung bzw. die Präsenz von Produkten und Dienstleistungen auf Buchungs- und Vergleichsportalen einen deutlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher. Letztendlich ermöglichen diese Angebote eine Werbung für das jeweilige Unternehmen, weshalb sie für Anbieter als Plattform besonders reizvoll sind.“

Die von der Studie BuVP zitierte Forschung hat aber den Einfluss von Platzierungs- und Präsenzeffekten (von Produkten und Dienstleistungen auf Buchungs- und Vergleichsportalen) auf die Kaufentscheidung nicht untersucht und belegt diesen eben genau nicht. **Für unterschiedlichste Grundgesamtheiten wurden in der Studie BuVP sehr spezielle Befunde vorgestellt. Nutzungsszenarien und deren Gratifikation für Verbraucher waren jedoch nicht dabei. Auch der explizite Einfluss von Buchungs- und Vergleichsportalen auf die einzelnen Hierarchiestufen des Kaufprozesses waren kein Bestandteil der bislang zitierten Studien. Ob, gegebenenfalls wann oder aus welchen Motiven es für Merchants bzw. Anbieter attraktiv ist, auf Buchungs- und Vergleichsportalen vertreten zu sein, kann die Studie BuVP damit ebenfalls nicht beantworten.**

Den Verweis auf das Telekommunikationsgesetz (TKG), dessen Neufassung und die Transparenz für Verbraucher hätte man klarer fassen können. Mobilfunk, Internet und Festnetz sind Marktbereiche, in denen ein hohes Informationsinteresse seitens der Verbraucher besteht. Das hat auch der Gesetzgeber erkannt. Zweck des TKG „ist es, durch technologieneutrale Regulierung den Wettbewerb im Bereich der Telekommunikation und leistungsfähige Telekommunikationsinfrastrukturen zu fördern und flächendeckend angemessene und ausreichende Dienstleistungen zu gewährleisten.“ (§ 1 TKG) Zur Regulierung und den Grundsätzen merkt das TKG (§2, Abs. 2 und 3) an:

(2) Ziele der Regulierung sind:

1. die Wahrung der Nutzer-, insbesondere der Verbraucherinteressen auf dem Gebiet der Telekommunikation und die Wahrung des Fernmeldegeheimnisses. Die Bundesnetzagentur fördert die Möglichkeit der Endnutzer, Informationen abzurufen und zu verbreiten oder Anwendungen und Dienste ihrer Wahl zu nutzen. Die Bundesnetzagentur berücksichtigt die Bedürfnisse bestimmter gesellschaftlicher Gruppen, insbesondere von behinderten Nutzern, älteren Menschen und Personen mit besonderen sozialen Bedürfnissen,
2. die Sicherstellung eines chancengleichen Wettbewerbs und die Förderung nachhaltig wettbewerbsorientierter Märkte der Telekommunikation im Bereich der Telekommunikationsdienste und -netze sowie der zugehörigen Einrichtungen und Dienste, auch in der Fläche. Die Bundesnetzagentur stellt insoweit auch sicher, dass für die Nutzer, einschließlich behinderter Nutzer, älterer Menschen und Personen mit besonderen sozialen Bedürfnissen, der größtmögliche Nutzen in Bezug auf Auswahl, Preise und Qualität erbracht wird. Sie gewährleistet, dass es im Bereich der Telekommunikation, einschließlich der Bereitstellung von Inhalten, keine Wettbewerbsverzerrungen oder -beschränkungen gibt,
3. die Entwicklung des Binnenmarktes der Europäischen Union zu fördern,
4. die Sicherstellung einer flächendeckenden gleichartigen Grundversorgung in städtischen und ländlichen Räumen mit Telekommunikationsdiensten (Universaldienstleistungen) zu erschwinglichen Preisen,
5. die Beschleunigung des Ausbaus von hochleistungsfähigen öffentlichen Telekommunikationsnetzen der nächsten Generation,
6. die Förderung von Telekommunikationsdiensten bei öffentlichen Einrichtungen,
7. die Sicherstellung einer effizienten und störungsfreien Nutzung von Frequenzen, auch unter Berücksichtigung der Belange des Rundfunks,
8. eine effiziente Nutzung von Nummerierungsressourcen zu gewährleisten,
9. die Wahrung der Interessen der öffentlichen Sicherheit.

(3) Die Bundesnetzagentur wendet bei der Verfolgung der in Absatz 2 festgelegten Ziele objektive, transparente, nicht diskriminierende und verhältnismäßige Regulierungsgrundsätze an, indem sie unter anderem

1. die Vorhersehbarkeit der Regulierung dadurch fördert, dass sie über angemessene Überprüfungszeiträume ein einheitliches Regulierungskonzept beibehält,
2. gewährleistet, dass Betreiber von Telekommunikationsnetzen und Anbieter von Telekommunikationsdiensten unter vergleichbaren Umständen nicht diskriminiert werden,
3. den Wettbewerb zum Nutzen der Verbraucher schützt und, soweit sachgerecht, den infrastrukturbasierten Wettbewerb fördert,
4. effiziente Investitionen und Innovationen im Bereich neuer und verbesserter Infrastrukturen auch dadurch fördert, dass sie dafür sorgt, dass bei jeglicher Zugangsverpflichtung dem Risiko der investierenden Unternehmen gebührend Rechnung getragen wird, und dass sie verschiedene Kooperationsvereinbarungen zur Aufteilung des Investitionsrisikos zwischen Investoren und Zugangsbegehrenden zulässt, während sie gleichzeitig gewährleistet, dass der Wettbewerb auf dem Markt und der Grundsatz der Nichtdiskriminierung gewahrt werden,
5. die vielfältigen Bedingungen im Zusammenhang mit Wettbewerb und Verbrauchern, die in den verschiedenen geografischen Gebieten innerhalb der Bundesrepublik Deutschland herrschen, gebührend berücksichtigt und
6. regulatorische Vorabverpflichtungen nur dann auferlegt, wenn es keinen wirksamen und nachhaltigen Wettbewerb gibt, und diese Verpflichtungen lockert oder aufhebt, sobald es einen solchen Wettbewerb gibt.

Der Aspekt Transparenz spielt beim TKG insbesondere bei den § 20 (Transparenzverpflichtung) und § 45n (Transparenz, Veröffentlichung von Informationen und zusätzliche Dienstmerkmale zur Kontenkontrolle) eine Rolle. In dem hier vorliegenden Fall sind die Transparenzverpflichtungen für Telekommunikationsanbieter nach § 45n TKG relevant. Das Bundesministerium für Wirtschaft- und Energie hat seit 2012 die Möglichkeit, eine Rechtsver-

ordnung zu erlassen, in der die Anbieter verpflichtet werden, dem Verbraucher bestimmte Informationen bereitzustellen (§ 45n Abs. 2 TKG):

(2) In der Rechtsverordnung nach Absatz 1 können Anbieter von öffentlichen Telekommunikationsnetzen und Anbieter öffentlich zugänglicher Telekommunikationsdienste verpflichtet werden, dem Verbraucher und auf Verlangen anderen Endnutzern transparente, vergleichbare, ausreichende und aktuelle Informationen bereitzustellen:

1. über geltende Preise und Tarife,
2. über den Vertragsbeginn, die noch verbleibende Vertragslaufzeit und die bei Vertragskündigung anfallenden Gebühren,
3. über Standardbedingungen für den Zugang zu den von ihnen für Endnutzer und Verbraucher bereitgestellten Diensten und deren Nutzung,
4. über die Dienstqualität einschließlich eines Angebotes zur Überprüfbarkeit der Datenübertragungsrate und
5. über die Maßnahmen, die zur Gewährleistung der Gleichwertigkeit beim Zugang für behinderte Endnutzer getroffen worden sind.

In der Studie BuVP wird nicht behauptet, dass Preisvergleichsportale als Gegenstand der Telekommunikations-Regulierung zu betrachten sind. Die Telekommunikations-Regulierung hat aber insofern mit den Preisvergleichsportalen zu tun, weil sie dasselbe Ziel, insbesondere die Forderung nach Transparenz, verfolgen.

Die Studie BuVP beanstandet allgemein: „Die Vielfalt der Tarifangebote und der zahlreichen Anbieter in den untersuchten Märkten führt jedoch eher zu Intransparenz.“ (S. 8) Damit wird aber ein mögliches Thema auf Seiten der Merchants bzw. Anbieter angesprochen. Das Strukturierungs- und Transparenzpotential der Buchungs- und Vergleichsportale wird an dieser Stelle nicht angesprochen. **Insgesamt sollte das Handeln der Anbieter und das Handeln der Buchungs- und Vergleichsportale sauberer voneinander getrennt werden.**

Für die drei Marktsegmente Energie, Telekommunikation und Flugreisen bzw. die fünf Teilmärkte Stromtarife, Gastarife, Festnetz- und Internettarife, Mobilfunktarife, Flugtarife sollten vier Forschungsfragen (S. 9) beantwortet bzw. vier Hypothesen (S. 10) getestet werden. Aufgrund der Dualität zwischen Schätzen und Testen ist es nicht entscheidend, ob das Forschungsanliegen durch Fragen oder Hypothesen angegangen wird. **Irritierend ist jedoch, dass die Forschungsfragen nicht immer in die korrespondierende Hypothesen übertragen wurden. Überraschend ist dieses Vorgehen freilich nicht. Eine a-priori-Identifikation des günstigsten Preises ist aufgrund der prinzipiellen Unbeschränktheit des Internets und den Herausforderungen bezüglich Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik ein idealistischer Anspruch. Das gilt insbesondere dann, wenn man den Preis ohne Suchmaschinen ermitteln**

und vorgeben will. Denn nur so kann man wissenschaftstheoretisch korrekt ermitteln, ob Buchungs- und Vergleichsportale das günstigste Angebot ebenfalls finden. Auch scheint die Frage praxisfern, ob Konsumenten den günstigsten Preis über die Portale oder über die Seiten der Anbieter finden. In aller Regel kennt der Verbraucher nicht die vollständige Liste aller Anbieter. Er wird faktisch nur mit einer Liste vertrauter bzw. bekannter Anbieter arbeiten. In aller Regel kann er nur durch den Einsatz von Suchmaschinen oder Buchungs- und Vergleichsportalen dazu lernen. Zur Erweiterung und ersten Beurteilung des Entscheidungsraums ist damit der Einsatz von Suchmaschinen oder Buchungs- und Vergleichsportalen auf alle Fälle sinnvoll und damit lohnend.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wundert es nicht, dass die Studie BuVP schlussendlich einen Hypothesenkatalog mit leicht modifiziertem Erkenntnisinteresse aufgestellt hat.

Erstaunlich ist, dass die Verbraucherzentralen keine Nutzerstudie durchgeführt oder mit belastbaren Nutzerdaten gearbeitet haben. Dabei wird doch explizit das folgende Forschungsinteresse artikuliert (S. 9): „Die übergeordnete Zielsetzung der Untersuchung ist die Beantwortung der Frage, inwiefern Verbraucher über Buchungs- und Vergleichsportale einen Nutzen hinsichtlich der Preisermittlung ziehen können.“ Und genau hierfür hätte es eine Verbraucherstudie benötigt. **Die Studie BuVP kann daher nicht beantworten, wie Verbraucher bei der Preissuche und Preisermittlung im Internet vorgehen, was das klassische Nutzungsszenario von Buchungs- und Vergleichsportalen ist, wie die Usability unterschiedlicher Buchungs- und Vergleichsportale eingeschätzt wird, welche Nutzungsmotive Verbraucher von Buchungs- und Vergleichsportalen besitzen, welche Gratifikationen Verbraucher von Buchungs- und Vergleichsportalen erwarten, wie es um die Zufriedenheit der Verbraucher mit der Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen bestellt ist etc.**

Die Ableitung der Hypothesen erfolgt kaum theoriegeleitet, sondern primär auf der Basis unterstellter Umweltbeobachtungen. Die ersten beiden Hypothesen der Studie BuVP sollen sich aus journalistischen Beiträgen in Spiegel Online (Becker-Wahl 2015), Frankfurter Allgemeine Zeitung (Wolff 2015) und Zeit online (Sommer 2013) ableiten. Die Schwerpunkte der journalistischen Beiträge behandeln aber zumeist andere Inhalte als die in den Hypothesen unterstellte Realität. In den Beiträgen geht es um folgende Sachverhalte: Der Bundesver-

band Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) möchte die Frage gerichtlich klären lassen, ob das Preisvergleichsportale Check24 als Versicherungsvermittler auftritt und damit auch den entsprechenden gesetzlichen Vorschriften unterworfen ist. Es wird die Frage behandelt, ob Provisionen als Geschäftsmodell die Unabhängigkeit von Verbraucherportalen gefährden. Es wird für Buchungs- und Vergleichsportale kritisch angemerkt, dass sie nicht den gesamten Markt abdecken.

Die Hypothesen 3 und 4 sind aus den Studien von Hannak et al. (2014) und Mikians et al. (2012) abgeleitet. Hannak et al. (2014: S. 13) erwähnen explizit, dass ihre Ergebnisse nur für den US-Markt erhoben wurden und nur für den Frühling 2014 Gültigkeit besitzen:

„In this study we focus on US e-commerce sites. All queries are made from IP addresses in the US, all retailers and searches are in English, and real world data is collected from users in the US. We leave the examination of personalization on e-commerce sites in other countries and other languages to future work. (...) All of our experiments were conducted in spring of 2014. Although our results are representative for this time period, they may not hold in the future, as the sites may change their personalization algorithms.“

Mikians et al. (2012: S. 6) bleiben bei ihren Schlussfolgerungen relativ vage: „Our measurements suggest that both price and search discrimination might be taking place in today’s Internet“. Der zur Ergänzung herangezogene WDR-Beitrag (WDR 2015) beschäftigt sich mit ungerechter Preisgestaltung im Internet. Konkret geht es um den Verdacht, dass sich Preise je nach Herkunftsland und Endgeräte-Typ unterscheiden. Als Beispiel wird auf den Vergnügungspark Disneyland Paris verwiesen, der Franzosen geringere Eintrittspreise als Briten oder Deutschen genannt hat. Die Nationalität wurde hierbei aufgrund der IP-Adresse bestimmt. Die hier kritisierte Beobachtung bezieht sich jedoch auf Anbieter und nicht auf Buchungs- und Vergleichsportale.

Aus nahe liegenden Gründen steht es jeder Forscherin und jedem Forscher frei, ihre/seine Mutmaßungen über die Realität als Hypothesen zu artikulieren. Erstaunlich ist jedoch, dass in der Studie BuVP die Chance verpasst wurde, die vier aufgestellten Hypothesen systematisch theorie- und/oder empiriegeleitet zu entwickeln. Vorher eingeführte Fragen korrespondieren nur zum Teil mit dem vorgestellten Forschungsprogramm. Die Hypothesen 3 und 4 werden gänzlich ohne Vorüberlegungen eingeführt.

Zusammenfassung Kapitel 2:

Das Kapitel 2 wird seinem eingangs artikulierten Anspruch nicht gerecht, aufzuzeigen, ob das „Vertrauen [in Buchungs- und Vergleichsportale] aus Sicht der Verbraucher gerechtfertigt ist“ (S. 7). Hierfür fehlen die Daten aus belastbaren Verbraucherstudien. Bei den zitierten Studien wird zu wenig auf die Zielgesamtheit und die Zulässigkeit der Übertragung der Ergebnisse geachtet. Bisweilen wurden Ergebnisse unterstellt, die kein Bestandteil der zitierten Studien waren. Sowohl der theoretische Bezugsrahmen als auch die Dokumentation der Desk-Research-Phase bleiben unbefriedigend. Die von der Studie BuVP für relevant erachteten Fragen wurden nicht systematisch in Hypothesen überführt. Die Hypothesen selbst wurden nicht systematisch theorie- und/oder empiriegeleitet entwickelt.

4.3 Kapitel 3: „Buchungs- und Vergleichsportale – methodisch auf dem Prüfstand“

Das Kapitel 3 der Studie BuVP ist dem Design der Studie sowie der Auswahl der Portale, Anbieter und Produkte gewidmet. Ziel ist es, für bewusst ausgewählte Produkte einen Preisvergleich auf ausgesuchten Portalen durchzuführen.

In einem ersten Schritt werden die Portale für die empirische Studie ausgewählt.

„Im Rahmen von Verbraucherbefragungen... mit deutschsprachigen Internetnutzern ab 18 Jahren wurden für jedes der drei zu untersuchenden Marktsegmente (Energie, Telekommunikation, Flugreisen) die bekanntesten und meist genutzten Buchungs- und Vergleichsportale ermittelt.“ (S. 11-12)

Tatsächlich wurde vom Umfrageinstitut Infratest dimap (Fußnote 4, S. 12) im Payback Online Panel (Anhang A, S. 61) offen und gestützt nach bekannten Portalen sowie nach genutzten Portalen gefragt (S. 62).

Frage 1: „Wenn Sie an Vergleichsportale im Internet denken, mit denen Sie Gas- und Stromtarife/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetztarife/ Flugpreise vergleichen können: Welche Portale oder Webseiten für den Vergleich von Gas- und Stromtarifen/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetztarifen/ Flugreisepreisen fallen Ihnen ein?“ Frage 2: „Bitte geben Sie nun für jedes der folgenden Vergleichsportale für Gas- und Stromtarife/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetztarife/ Flugreisen an, ob Sie schon einmal davon gehört haben oder nicht.“ Frage 3: „Und welche der Vergleichsportale haben Sie bereits für den Vergleich von Gas- und Stromtarife[sic!]/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetztarife[sic!]/ Flugreisen genutzt?“

Bei der Dokumentation wird nicht klar, ob alle Portal-Segmente auf einmal abgefragt wurden oder ob es sich um drei Fragebatterien mit jeweils einer Portal-Art handelt. Der Hinweis „Die Fragebögen finden sich in Anhang A.“ (S. 12) legt letztere Variante nahe, die Dokumentation im Anhang die erste Variante. Die Ergebnisse der Befragung von Infratest dimap finden sich in Kapitel 4 (S. 16-19). Für die gestützte Abfrage der Portalbekanntheit selbst wurde offensichtlich bereits eine vorgegebene Short-List von Infratest dimap verwendet. Zumindest heißt es in der Dokumentation (Fußnote 5, S. 12): „Bei der gestützten Erfassung der Bekanntheit und Nutzung, [sic!] wurden den Befragten Buchungs- und Vergleichsportale benannt und sie wurden befragt, ob ihnen diese bekannt sind und ob sie diese bereits genutzt haben.“ Und in Kapitel 4 (S. 16) wird darauf hingewiesen, dass das gestapelte Balkendiagramm „die in der gestützten Abfrage genannten Portale ... absteigend nach ihrem Bekannt-

heitsgrad dar[stellt]“. Sollte dieses Vorgehen zutreffen, dann ist nicht sicher gestellt, dass sich auf der Short-List die bekanntesten und/oder am meisten genutzten Portale befinden. Das würde auch erklären, warum beim späteren Vergleich einige durchaus bekannte Anbieter wie etwa skyscanner.de oder momondo.de nicht repräsentiert sind. Als Tatsache bleibt: **Die Selektion der Portale für die gestützte Befragung ist in der Studie BuVP nicht offen gelegt.**

Der Sinn der zuliefernden Infratest-dimap-Studie bestand aber wohl auch vor allen Dingen darin, für die abgefragten Portale ein Bekanntheits- bzw. Nutzungsranking zu erstellen, wie es später auch in Kapitel 4 dokumentiert wird (S. 16-19). Ein derartiges Ranking ist ohne Zweifel sehr informativ, ist aber mit dem in der Studie BuVP geäußerten Anspruch (Kapitel 3, S. 11-12) nur in Teilen deckungsgleich. Zudem hätte man sich hier durchaus die Frage stellen können, ob man wenig bekannte und damit auch wenig genutzte Portale nicht besser aus dem Vergleich hätte ausschließen sollen. **Aktuell befinden sich in der Studie BuVP auch nicht marktrelevante Portale im Vergleich.**

Insgesamt hätte man sich eine klarere Dokumentation des Vorgehens gewünscht. Prinzipiell ist es irritierend, dass die Überlegungen zur Auswahl der Portale nicht hier, sondern erst bei der Ergebnisdarstellung in Kapitel 4 erfolgen. Die mangelnde Trennung der Überlegungen zur Auswahl und der Ergebnisdarstellung erschwert die Nachvollziehbarkeit des Vorgehens.

In Vorgriff auf Kapitel 4 wurden als Buchungs- und Vergleichsportale für den Vergleich bei Gas- und Stromtarifen jeweils check24.de, verivox.de, preisvergleich.de, billigstrom.de, stromvergleich.de, wer-ist-billiger.de, toptarif.de, wechseljetzt.de, energieverbraucherportal.de und energievergleich.de (S. 23), bei Festnetz- und Internettarifen billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, preis24.de, preisvergleich.de, teltarif.de, tariftip.de, smart-checker.de und verivox.de (S. 30), bei Mobilfunktarifen billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, preis24.de, handytarife.de, preisvergleich.de, teltarif.de, tariftip.de, smart-checker.de, sparhandy.de und verivox.de (S. 31) sowie bei Flugpreisvergleichen expedia.de, check24.de, swoodoo.com, opodo.de, fluege.de, idealo.de, billigfluege.de, flug.de, flug24.de und kayak.de (S. 38) ausgewählt.

Im zweiten Schritt wurden Produkte bzw. Tarife und Anbieter bzw. Merchants exemplarisch ausgewählt. Hierzu heißt es in der Studie BuVP (S. 12): „Ziel der Untersuchung ist es, für ausgewählte Anbieter und Produkte bzw. Tarife die Preise gegenüberzustellen und Preisunterschiede zwischen Portalen zu identifizieren.“ **Damit geht die Studie BuVP bereits vor der empirischen Prüfung davon aus, dass es Preisunterschiede zwischen den Portalen gibt. Ergebnisoffen hätte man wohl fragen müssen, ob Preisunterschiede zwischen den Portalen feststellbar sind. Und falls ja, wie sich diese über die Portale verteilen.**

In der Studie BuVP wurden „pro Teilmarkt vier Anbieter mit jeweils einem Produkt/ Tarif festgelegt“ (S. 12). Aufgrund der Komplexität der Märkte darf durchaus angezweifelt werden, ob die Märkte durch die hier vorgenommene Auswahl tatsächlich repräsentativ dargestellt werden. **Die externe Validität der Studie BuVP scheint damit fraglich.**

Für das Marktsegment Strom wählt die Studie BuVP auf der Basis theoretischer Vorüberlegungen RWE Vertrieb GmbH, E wie einfach GmbH, Extra Energie GmbH und Stadtwerke Bochum GmbH (Anhang B, S. 64-65) aus. Auf Basis der Bedarfskriterien (\emptyset -Haushalt: 2 Personen, PLZ: 40215, \emptyset -Bedarf: 3.500 kWh/Jahr, S. 64) ergeben sich folgende vier Produkte: Strom 24 stabil, EinPreis Tarif Strom, Extra Strom und Gut & fix (S. 65).

Für das Marktsegment Gas wählt die Studie BuVP auf der Basis theoretischer Vorüberlegungen E.ON Energie Deutschland GmbH, Yello Strom GmbH, Grünwelt Energie als Marke von Stromio GmbH und Stadtwerke München GmbH (Anhang B, S. 66-67) aus. Auf Basis der Bedarfskriterien (\emptyset -Haushalt: 90 m², PLZ: 40215, \emptyset -Bedarf: 20.000 kWh/Jahr, S. 66) ergeben sich folgende vier Produkte: E.ON DirektErdgas, Yello Gas, grüngas pur 12 und M-Erdgas Garant (S. 67).

Für das Marktsegment Festnetz- und Internettarife wählt die Studie BuVP auf der Basis theoretischer Vorüberlegungen Deutsche Telekom AG, 1&1 Internet SE, Vodafone GmbH und Kabel Deutschland Holding AG (Anhang B, S. 69, 71) aus. Auf Basis der Tarifkriterien (Festnetztelefonie mit Internet, Telefon-Flatrate, Internet-Flatrate, Mindestdownstream-Bandbreite 16 Mbit/s, Zugangsarten: DSL und Kabel, 24monatige Laufzeit und feste Ortsvorwahl, S. 71) ergeben sich folgende vier Produkte: Magenta Zuhause S (Neukunden), Doppel-Flat 16.000, Internet & Phone DSL 16 und Internet & Phone 25 (S. 71). Das Produkt Doppel-Flat

16.000 wurde am 10. August 2015 in DSL 16 umbenannt. Die Studie BuVP äußert sich nicht dahingehend, ob sich dadurch der mit 28. Mai bis 18. September 2015 angegebene Untersuchungszeitraum (S. 12) einschränkt oder das umbenannte Produkt ebenfalls Gegenstand der Untersuchung ist.

Für das Marktsegment Mobilfunktarife wählt die Studie BuVP auf der Basis theoretischer Vorüberlegungen Deutsche Telekom AG, Vodafone GmbH, Base als Marke der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG und Congstar GmbH (Anhang B, S. 73) aus. Auf Basis der Tarifkriterien (Postpaid-Tarif, Telefon-Flatrate in alle Netze, SMS-Flatrate, Internet-Flatrate, Datenvolumen von 1 GB – danach Datendrosselung, Mindestübertragungsgeschwindigkeit von 7,2 Mbits/s und 24monatige Vertragslaufzeit, S. 75-76) ergeben sich folgende vier Produkte: MagentaMobil M, Red 1,5 GB, base all in und Allnet Flat L (S. 76).

Für das Marktsegment Flugreisen wählt die Studie BuVP auf der Basis theoretischer Vorüberlegungen Lufthansa AG, Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG, British Airways Plc. und Ryanair AG (Anhang B, S. 78) aus. Auf Basis der Bedarfskriterien (Reisezeitraum 03. bis 06. September 2015, ein erwachsener Reisender, S. 77) wurde das Produkt Flugreise Frankfurt am Main – London Heathrow gewählt (S. 76). In der Produktbegründung heißt es (S. 77): „Die meisten europäischen Flugverbindungen finden mit 43 Prozent innerhalb der EU statt, gefolgt von Flügen mit Ziel außerhalb der EU (39 Prozent). 18 Prozent des Flugaufkommens EU-weit bilden Inlandsflüge“. Diese Aussage ist missverständlich: auch Inlandsflüge sind innereuropäische Flüge und die 18 Prozent beziehen sich bei der aktuellen Formulierung auf die Basis der innereuropäischen Flüge. Richtig muss es heißen: Liegt der Startflughafen innerhalb Europas, dann liegt der Zielflughafen im Startland (18 Prozent), in einem europäischen Land, aber nicht im Startland (43 Prozent) oder außerhalb von Europa (39 Prozent). Die eigentliche Problematik, ob es sich bei dem gewählten Produkt um ein optimales handelt, wird nicht diskutiert. Es handelt sich um einen Linienflug, der stark beruflich genutzt wird. Insofern sind viele Buchungen in engen Zeitfenstern zu erwarten, was starke Preisveränderungen auch in kurzen Zeitabschnitten erwarten lässt. Möglicherweise wäre ein typischer Urlaubsflug für einen Preisvergleich besser geeignet gewesen.

Im „Faktenblatt Vergleichsportale“ heißt es: Für die Untersuchung „wurden die 27 bekanntesten und beliebtesten Buchungs- und Vergleichsportale in den exemplarisch

ausgewählten Marktsegmenten Energie, Telekommunikation und Flugreisen ausgewählt“ (Verbraucherzentrale Bayern e.V. et al. 2016b).

Nachdem die Portale und Produkte festgelegt waren, wurden die Preisvergleiche zwischen den Portalen sowie den Portalergebnissen mit den Anbieter-Websites „innerhalb eines Untersuchungstages durchgeführt“ (S. 13). **Über die zeitliche Verteilung der Portal-Anfragen über den Tag werden in der Studie BuVP keine Angaben gemacht. Das ist insofern problematisch, da die Preisstabilität der Produkte nicht garantiert werden kann. Insbesondere bei Flugpreisen können die Preise selbst minütlich stark variieren.**

Um die Frage der „Preisdifferenzierung aufgrund verwendeter Endgeräte“ (S. 13) zu untersuchen, wurden auf unterschiedlichen Endgeräten (PC, Android-Tablet, iOS-Tablet) zeitgleich die Preise der unterschiedlichen Produkte abgefragt. Ein Satz zur Erläuterung, wie der zeitgleiche Zugriff realisiert wurde, wäre hilfreich gewesen.

Für alle Preisvergleiche wurde auf PCs und Android-Tablets der Firefox-Browser und für iOS-Tablets der Safari-Browser verwendet. Um die Frage der „Preisdifferenzierung aufgrund wiederholter Abfrage und gespeicherter Cookies“ (S. 14) zu untersuchen, wurden zwei gleiche Android-Tablets verwendet. Auf einem der beiden Tablets wurde während einer Woche der Preisvergleich täglich auf allen Portalen durchgeführt, auf dem anderen wurden keine Preisvergleiche durchgeführt. Da im Analyseschema (Abb. 4, S. 14) von 10 Wiederholungen gesprochen wird, ist die Dokumentation an dieser Stelle nicht eindeutig. (Mögliche Erklärungen: Entweder an ausgewählten Tagen der Woche wurden mehrere Preisabfragen durchgeführt. Oder der Wiederholungszeitraum war doch länger als die oben angegebene eine Woche. Oder es gab doch nur sieben Wiederholungen.) Nach einer Woche wurden auf beiden Geräten parallele Preisvergleiche durchgeführt. (S. 14)

Zu wenig nachvollziehbar bleibt, warum für die Preisvergleiche ein Dokumentationszeitraum von rund drei Monaten (22.06. bis 18.09.2015) benötigt wird und warum die Studie BuVP genau 770 einzelne Preise dokumentiert.

Zusammenfassung Kapitel 3:

Insgesamt leidet das Kapitel an seiner Dokumentationsqualität. Das Vorgehen ist nur in Teilen offen gelegt. Eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Studie BuVP ist nur bedingt möglich. Das vollständige Design und seine Umsetzung erschließen sich oftmals erst im Vorgriff auf das Kapitel 4 mit der Ergebnisdarstellung. Sowohl die Auswahl der Portale als auch der Produkte lassen die externe Validität der Studie BuVP fraglich erscheinen.

4.4 Kapitel 4: „Buchungs- und Vergleichsportale – im Ergebnis wenig Nutzen und Transparenz“

Kapitel 4 ist der Ergebnisdarstellung gewidmet. Hier werden einerseits die Ergebnisse der Infratest-dimap-Studie vorgestellt, die allerdings nur drei Fragen zur Bekanntheit und zur bisherigen Nutzung von Portalen stellt (Fragebogen siehe S. 62) und die besser in Kapitel 3 integriert worden wäre. Die Daten zu den drei Abfragen mögen repräsentativ sein, sind aber nur bedingt relevant. Es muss als Versäumnis eingestuft werden, dass hier keine Daten zu den Motiven und den erwarteten Gratifikationen der Portal-Nutzung oder Nutzungsszenarien erhoben wurden. In Kapitel 4 sollen ferner auf Basis ausgewählter Preisvergleiche die vier aufgestellten Hypothesen für die jeweiligen Teilmärkte Energie, Telekommunikation und Flugreisen untersucht bzw. die Ergebnisse hierzu dokumentiert werden.

Es ist bedauerlich, dass für die offen abgefragte Bekanntheit der Portale keine Tabellen, sondern nur einzelne Ergebnisse angegeben sind. Ein Abgleich mit den vorausgewählten Portalen bei der gestützt abgefragten Bekanntheit ist damit nicht systematisch möglich. Bei der offenen Befragung wurden für den Bereich Energie verivox.de (29%) und check24.de (23%), für den Bereich Telekommunikation check24.de (17%) und verivox.de (9%) und für den Bereich Flugreisen expedia.de (10%) und opodo.de (8%) als die bekanntesten Portale ermittelt (S. 16-18). Während für den Bereich Energie ansonsten nur vereinzelte Nennungen (S. 16) und für den Bereich Telekommunikation keine sonstigen Nennungen (S. 17) erfolgen, konnten im Bereich Flugreisen „[k]napp acht von zehn Befragten“ ein Portal benennen (S. 18). Insofern verwundert es, dass in der Studie BuVP nur zwei Anbieter für den Bereich Flugreisen benannt wurden. Hier müssten weitere Portale maßgebliche Stimmenanteile auf sich konzentrieren. Hierbei hätte man auch die Nennung von Anbietern außerhalb der gestützten Abfrage erwarten dürfen, etwa airline-direct.de, billigflug.de, bravofly.de, cheaptickets.de, flugladen.de, fly.de, skyscanner.de etc. **Gerade durch die Nichtauflistung der offenen Antworten erhält die Auswahl für die gestützte Abfrage eine gewisse Anmutung von Willkürlichkeit.** Später verweist die Studie BuVP noch auf folgenden Sachverhalt (S. 38):

In der Befragung wurde „flüge.de“ statt „fluege.de“ abgefragt (s. Kap. 4.1). Es ist davon auszugehen, dass „fluege.de“ einen höheren Bekanntheitsgrad als „flüge.de“ hat (vgl. hierzu: Handelsblatt 2015). Deshalb wurde im Weiteren „fluege.de“ berücksichtigt.

In der Online-Befragung, die als Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) durchgeführt wurde (S. 12), wurden die Probanden schriftlich nach der Bekanntheit von flüge.de gefragt. Dennoch wurde für den späteren Preisvergleich fluege.de berücksichtigt. Als Begründung wird das Handelsblatt (2015) nach de.statista.com mit einem „Ranking der Vergleichsportale mit den meisten Unique Visits im Juli 2015 (in Millionen)“ (<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/454895/umfrage/vergleichsportale-mit-den-meisten-visits/>) zitiert. Offensichtlich haben die Autorinnen hier nachträglich selbst an der Eignung der Portalauswahl für die gestützte Auswahl gezweifelt und nachgebessert. **Als Gesamteindruck bleibt, dass in die Erstellung der Portallisten für die gestützte Auswahl zu wenig Zeit geflossen ist. Zugleich bilden sie aber dennoch die Grundlage für den späteren Portalvergleich. Insgesamt ist damit nicht verwunderlich, dass in die Studie BuVP auch nicht bzw. wenig marktrelevante Buchungs- und Vergleichsportale einbezogen wurden.**

Auch wenn in der Studie BuVP darauf hingewiesen wird, dass „[ü]ber den Nutzen von Buchungs- und Vergleichsportalen ... keine pauschalen Aussagen über alle Märkte hinweg getroffen werden“ (S. 20) können, tätigt sie diese wiederholt. Aufgrund der starken Generalisierung in der vorangestellten Tabelle (S. 21) mit den Ergebnissen zu den Hypothesen ist diese nur bedingt brauchbar. Es lohnt also ein Blick in die detaillierten Ergebnisse.

4.4.1 Marktsegment Energie

Da bereits in der Einleitung der Studie BuVP die Behauptung aufgestellt wurde, Buchungs- und Vergleichsportale würden bei der Preissuche in den untersuchten Marktsegmenten „noch mehr Dunkel in die ohnehin undurchsichtigen Märkte“ (S. 6) bringen, wundert es, dass nicht offen gelegt wird, wie sich die Verbraucher ohne den Einsatz von Buchungs- und Vergleichsportalen etwa im Marktsegment Energie effizient orientieren sollen. Bei über 1.000 Energieanbietern, von denen vor Ort jeweils etwa 170 verfügbar sind, stellt sich die Frage, ob für den Verbraucher eine zeitlich zumutbare Recherche überhaupt zu leisten ist. Diese Strukturierungs- und Überblicksleistung der Buchungs- und Vergleichsportale bleibt in der Studie BuVP unerwähnt. Sie wählt einen anderen Ansatz.

Bereits eingangs verweist die Studie BuVP in ihrer Ergebnisdarstellung darauf, „dass die in den untersuchten Portalen angezeigten Preise für einen jeweiligen Tarif nahezu identisch

sind“ (S. 23). Diese Aussage wird als Ergebnis später nochmals wiederholt: „Zusammenfassend zeigt sich beim Preisvergleich zwischen den einzelnen Portalen, dass Preise für einzelne Strom- und Gastarife über alle Portale hinweg nahezu identisch sind“ (S. 25). Nur für das Produkt „EinPreis Tarif Strom“ werden „stringente Preisdivergenzen“ (S. 23) festgestellt. Hierbei bleibt unklar, was stringente Preisdivergenzen bedeuten sollen, da sie nicht logisch zwingend oder schlüssig sind. Man hätte diesen Hinweis eher beim Produkt „extrastrom 12“ erwartet, da dort die Preisdifferenz logisch schlüssig durch die Nichteinbeziehung des Neukundenbonus in den bei verivox.de ausgewiesenen Preis erklärbar ist. Zudem kann man dieses Verhalten von verivox.de als verbraucherfreundlich interpretieren. **Insgesamt ist das Nachvollziehen der Dokumentation nur bedingt möglich.** In aller Regel wird nicht ausgewiesen, welche Portale Tarife anzeigen oder nicht anzeigen. Zudem bleiben die Ausführungen teilweise nebulös: „Bei den Gaspreisen waren die Preise eines Tarifs über die Portale hinweg meist identisch ausgewiesen. Es gab nur einzelne Ausreißer.“ (S. 24) Welche das waren, wird verschwiegen. Ohne konkrete Benennung bleiben auch Aussagen wie „Es wurde ferner festgestellt, dass keiner der Tarife durchweg auf allen Portalen angezeigt wurde, es gab immer mindestens ein Portal, das den jeweils ausgewählten Tarif zum Erhebungszeitpunkt nicht anzeigte“ (S. 25) wenig hilfreich. **Im Übrigen zeigt der Preisvergleich, dass bei allen Produkten, bei denen verivox.de benannt wurde oder eine Re-Identifizierung des Portals möglich war, (zum Teil gemeinsam mit anderen Portalen) der niedrigste Preis angezeigt oder de facto im Sinne des Verbrauchers gehandelt wurde.**

Bezüglich des Preisvergleichs mit den Preisen der Anbieter-Webseite hält die Studie BuVP fest: „Meist sind die Preise auf den Portalen identisch mit den Preisen oder niedriger als die ausgewiesenen Preise auf der Homepage des Anbieters.“ (S. 26) Die tabellarische Aufbereitung von Ersparnis und Teuerung ist insofern problematisch, da sich die Ersparnis zwar aus Anbieterpreis minus günstigster Portalpreis, die Teuerung aber aus dem teuersten Portalpreis minus Anbieterpreis ergibt. **Bei der Teuerungs-Differenz sind somit im Tabellenkopf Minuend und Subtrahend vertauscht.** Dieser systematische Fehler wiederholt sich später. Nicht nachvollziehbar ist die nachgeschobene Erklärung: „Die durchschnittliche Differenz zwischen günstigstem und teuersten Tarif im Vergleich zu den angebotenen Tarifen auf der Anbieterseite lässt sich auf der Basis der abweichenden Preisausweisung für den EinPreis Tarif Strom auf dem Portal verivox.de nur relativ betrachten. Denn diese eine Preisausweisung prägt maßgeblich die durchschnittliche Differenz des teuersten Preises.“ Beim Produkt

„EinPreis Tarif Strom“ hat verivox nämlich den billigsten Preis ausgewiesen. Die Argumentation der Studie BuVP bricht damit zusammen. Möglicherweise wurde aber erneut nicht sorgfältig gearbeitet. Erklärbar wäre die hier angeführte Aussage nur, wenn sie sich auf das Produkt „extrastrom 12“ beziehen würde.

Bezüglich der Gaspreise merkt die Studie BuVP an (S. 27): „Bei den Gaspreisen lagen alle Preise auf den Portalen unterhalb der Preise oder waren gleich hoch mit den Preisen auf den Anbieter-Webseiten.“ Diese Aussage ist widersprüchlich zur nachfolgenden Tabelle (Abb. 12, S. 27), da dort für die Produkte „DirektErdgas (E.ON)“ und „M-Erdgas Garant“ Teuerungen ausgewiesen wurden. Für das Produkt „DirektErdgas (E.ON)“ darf man annehmen, dass die Tabelle ein falsches Datum enthält und es keine Teuerung gibt. Auf Seite 24 hieß es nämlich vorher: „Der E.ON-Tarif wurde auf neun von zehn Portalen angezeigt und dort immer mit 880,56 Euro ausgewiesen.“ Damit ergibt sich ausschließlich eine Ersparnis gegenüber dem Anbieterpreis in Höhe von 39,44 Euro. Für die Spalte Teuerung ergibt sich somit ein Betrag von -39,44 Euro. **Das ist erneut ein Beleg dafür, dass in der Studie BuVP nicht sorgfältig gearbeitet wurde.** Die einzige Teuerung, die sich damit tatsächlich ergibt, liegt damit für das Portal preisvergleich.de und das Produkt „M-Erdgas Garant“ vor. Hier beträgt die Teuerung 37 Cent, was einen Anteil von etwa 0,3 Promille auf den Anbieterpreis ausmacht. De facto eine vernachlässigbare Differenz.

Bezüglich der Endgerätnutzung lassen sich bis auf die Ausnahmen energieverbrauchportal.de und wechseljetzt.de keine Preisunterschiede bei unterschiedlichen Endgeräten feststellen (S. 28):

Der in einem Portal angezeigte Preis eines Tarifs unterschied sich in der Regel nicht in Abhängigkeit des Endgeräts, mit dem das Portal aufgerufen wurde. Dieses Ergebnis konnte in einem dritten Vergleich sowohl für die Strom- als auch für die Gasrechner der Portale festgestellt werden.

Bezüglich des Preisvergleichs bei unterschiedlich häufiger Nachfrage stellt die Studie BuVP fest (S. 28):

Eine Preisdifferenzierung aufgrund wiederholter Nachfrage und gespeicherter Cookies (Nutzerhistorie) konnte also für die beiden Energie-Teilmärkte nicht nachgewiesen werden.

Ergebnisneutral hätte man wohl „nicht festgestellt werden“ schreiben müssen. Ein mangelnder Nachweis hat womöglich den Beigeschmack, dass der Fakt trotzdem vorhanden ist.

Insgesamt kann man das Ergebnis auch positiv formulieren: Der Einsatz von Buchungs- und Vergleichsportalen bei der Preissuche im Marktsegment Energie kann sich für den Verbraucher lohnen. Die Daten der Studie BuVP belegen das etwa für den Einsatz von verivox.de. Ergänzend sei zudem angemerkt, dass beim Preisvergleich über verivox.de berücksichtigt wird, ob ein Tarif oder ein Bonus für Bestandskunden vorhanden ist. Die Ergebnisliste der Preissuche wird für einen solchen Fall aus nahe liegenden Gründen angepasst.

4.4.2 Marktsegment Telekommunikation

Bereits die Überschrift „Festnetz und Mobilfunk – die günstigeren Preise gibt es beim Anbieter“ suggeriert ein Versagen der Buchungs- und Vergleichsportale. Bei differenzierter Betrachtung muss diese Aussage aber relativiert werden.

Die Studie BuVP stellt bei ihrer Untersuchung große Preisschwankungen zwischen den Portalen fest (S. 31-34). Leider sind die Ergebnisse nicht vollständig dokumentiert und damit nur bedingt nachvollziehbar. Man erfährt nur in Einzelfällen, welche Preise durch die Portale tatsächlich ermittelt wurden. Hierbei bleibt zudem unklar, ob es sich wirklich um einen normierten Vergleich handelt. Zumindest fehlen Informationen darüber, ob etwa Einrichtungskosten, rabattierte Kosten oder Aktionstarife zwischen den Portalen unterschiedlich behandelt wurden. Allein hierdurch wäre möglicherweise die Varianz der ermittelten Preise erklärbar. Auch die Auflistung der Anzahl der Portale, die mit ihrem Preis unterhalb und oberhalb des arithmetischen Mittels lagen, ist wenig hilfreich. Das arithmetische Mittel ist als Lageparameter nämlich nicht robust gegenüber Ausreißern. Theoretisch könnte etwa ein Portal mit einem besonders teuren Preis dafür verantwortlich sein, dass sich alle anderen mit ihrem Preis unterhalb des arithmetischen Mittels befinden. Da für den Vergleich ein nicht geeigneter Lageparameter verwendet wurde, ist es eigentlich auch schon wieder egal, dass er in keinem Fall angegeben wurde.

Verwunderlich ist, dass in der Studie darauf hingewiesen wird, dass etwa die Portale verivox.de und chip.de „stets identische Preise bei allen untersuchten Tarifen anzeigten“ (S. 34). Wenn die Preisdokumentationen der Studie BuVP stimmen, dann ist diese Aussage falsch. Bei dem Tarif Magenta Zuhause S (Neukunden) ermittelt das Portal chip.de einen

Preis von 26,82 Euro, verivox.de hingegen einen Preis von 25,99 Euro (S. 32). Beim Tarif Doppel-Flat 16.000 wird verivox.de nicht in der Liste der identischen Preisermittler angegeben, chip.de hingegen schon (S. 32). Das impliziert einen Preisunterschied zwischen beiden Portalen. Beim Tarif Internet & Phone DSL 16 weist chip.de einen Preis von 20.45 Euro und verivox.de einen Preis von 19,61 Euro aus (S. 32). Beim Tarif Internet & Phone 25 ermittelt das Portal chip.de einen Preis von 19,57 Euro, das Portal verivox.de einen Preis von 19,16 Euro (S. 32-33). Tatsache ist vielmehr, dass nach Auskunft der Studie BuVP auch nicht kooperierende oder zur gleichen Unternehmensgruppe gehörende Portale zum Teil den gleichen Preis ermittelt haben (etwa: check24.de und chip.de bei Magenta Zuhause S, Internet & Phone DSL 16 oder Internet & Phone 25; check24.de, preis24.de und preisvergleich.de bei Doppel-Flat 16.000; check24.de, handytarife.de, preisvergleich.de und smartchecker.de bei Magenta Mobil M; check24.de, smartchecker.de, tariftip.de und verivox.de bei Red 1.5 GB; check24, preisvergleich.de, handytarife.de, smartchecker.de und tariftip.de bei Base all in) und dass zur gleichen Unternehmensgruppe gehörende bzw. kooperierende Portale zu unterschiedlichen Preisen kommen (etwa chip.de und verivox.de bei Magenta Zuhause S, Doppel-Flat 16.000, Internet & Phone DSL 16 oder Internet & Phone 25). Ein derartiger Hinweis würde aber zur bisherigen Argumentationslinie der Studie BuVP nicht passen.

Beim „Preisvergleich mit den Preisen der Anbieter-Webseite“ hält die Studie BuVP „positive und negative Abweichungen“ fest (S. 34). Hier bleibt zunächst festzuhalten, dass man sich mehr Transparenz von der Studie BuVP gewünscht hätte, wie und wann im Einzelfall der Anbieterpreis ermittelt wurde. Zu den einzelnen Erhebungszeitpunkten im Marktsegment Telekommunikation werden keine näheren Angaben gemacht. Zugleich wurde eingangs der Gesamterhebungszeitraum mit 28. Mai bis 18. September 2015 benannt. Die genannten Tarife gab es aber nicht in jedem Fall über den gesamten Erhebungszeitraum. So hat etwa 1&1 seinen Tarif Doppel-Flat 16.000 im August in den Tarif DSL 16 geändert. Für die Preisbestimmung bei den Tarifen wird nicht offen gelegt, ob bzw. wie Bereitstellungs- oder Einrichtungsgebühren für Neukunden, die Option der Onlinebuchung, Aktionsrabatte oder Laufzeiten im Detail berücksichtigt wurden. Auch die Angaben im Anhang (S. 72-76) liefern diesbezüglich keinen Aufschluss. Insofern sind Zweifel angebracht, ob es sich bei den ausgewiesenen Anbieterpreisen immer um die Effektivpreise handelt. Nur ein Vergleich mit den tatsächlichen Effektivpreisen macht aber Sinn.

Bewertet man die Studie BuVP allein anhand der dort dokumentierten Zahlen, kann man über die Aussage „die günstigeren Preise gibt es beim Anbieter“ (S. 30) trefflich streiten. Nur im Falle des Tarifes Red 1,5 GB konnte kein Portal einen günstigeren Preis liefern (S. 35). In allen anderen Fällen konnten Portalanfragen den gleichen (zwei Fälle) oder aber einen günstigeren (fünf Fälle) Preis ermitteln. **Damit konnte über die Portalsuche in sieben von acht Fällen ein günstigerer Preis als der Anbieterpreis ermittelt werden.** Vor diesem Hintergrund scheint folgende Pauschalaussage gewagt (S. 37):

Ein Vergleich von mehreren Portalen gewährleistet daher nicht automatisch, dass man einen Überblick über die Preise der Tarife erhält. Die erwünschte Transparenz in dem eher intransparenten Markt der Telekommunikationstarife kann für die Verbraucher über Buchungs- und Vergleichsportale nicht ohne weiteres hergestellt werden. Buchungs- und Vergleichsportale tragen daher nicht zu einer gewünschten Preistransparenz in einem unübersichtlichen Markt bei.

Für das Portal verivox.de ermittelte die Studie BuVP etwa für den Tarif Magenta Zuhause S eine Ersparnis von 3,96 Euro oder 13,2%, für den Tarif Internet & Phone DSL 16 eine Ersparnis von 0,38 Euro oder 1,9%, für den Tarif Internet & Phone 25 eine Ersparnis von 0,83 Euro oder 4,1%, für den Tarif Magenta Mobil M eine Ersparnis von 0,84 Euro oder 2,3%, für den Tarif Red 1.5 GB eine Teuerung von 3,75 Euro oder 12,5%, für den Tarif Base all in eine Teuerung von 1,88 Euro oder 7,5% und für den Tarif Allnet Flat L eine Ersparnis von 8,33 Euro oder 27,8%. Im Falle von verivox.de wurde der für den Tarif Doppel-Flat 16.000 ermittelte Preis nicht benannt. Damit liefert verivox.de in fünf von acht Fällen einen günstigeren Preis als den Anbieterpreis, mit dem sich im günstigsten Fall bis zu rund 27,8% gegenüber dem Anbieterpreis sparen lässt. **Insofern ist die Pauschalaussage „die günstigeren Preise gibt es beim Anbieter“ in der Überschrift (S. 30) nicht gedeckt. Eine detailliert aufgeschlüsselte Darstellung nach Portalbetreibern und Tarifen wäre hier die angemessene Variante gewesen.**

Bezüglich des Preisvergleichs bei der Nutzung unterschiedlicher Endgeräte merkt die Studie BuVP an: „Die angezeigten Preise sind auf allen Geräten (PC, Android, iOS) pro Portal gleich“ (S. 36). Auch Preisänderungen aufgrund unterschiedlich häufiger Nachfrage konnten nicht festgestellt werden (S. 36). „Die Nutzung unterschiedlicher Endgeräte sowie eine häufige Nachfrage des gleichen Produkts hatten keinen Einfluss auf die Preisgestaltung der Portale“ (S. 37).

4.4.3 Marktsegment Flugreisen

Bereits bei den grundsätzlichen Bemerkungen zu Buchungs- und Vergleichsportalen (siehe Abb. 3 und 4) wurde darauf eingegangen, wie die Marktgegebenheiten bei Preisanfragen und Buchungen im Marktsegment Flugreisen aussehen. Für Buchungs- und Vergleichsportale ist es aufgrund der Marktverhältnisse sehr unwahrscheinlich, dass Preise über die Zeit stabil bleiben (Markt mit dynamischen Preisen) oder immer mit dem Buchungspreis bei den Fluglinien übereinstimmen (archivierte bzw. gespeicherte Daten versus Echtzeit-Daten / buchbare optionale Leistungen der Fluglinien als zusätzliche Kostenfaktoren). Vor diesem Hintergrund ist die Flugverbindung Frankfurt-London nicht optimal gewählt, da aufgrund erwartbarer hoher Buchungsfrequenzen eine starke Preisdynamik zu vermuten ist. In der Studie selbst sind die Zeitpunkte der Preisanfragen nicht dokumentiert. Damit ist der Preisvergleich nicht im Detail nachvollziehbar.

Die Preiserhöhungen durch kostenpflichtige Zahlungsmittel finden meist erst im Buchungsvorgang statt. Hierzu gibt es bereits rechtliche Grundlagen, die vorschreiben, dass es bei Zahlungsvorgängen immer zumindest eine Zahlungsmethode geben muss, die einerseits ausreichend verbreitet und andererseits gebührenfrei ist. Es muss also eine Zahlungsart mit einem zumutbaren gängigen Zahlungsmittel geben. Ansonsten ist die Zahlungsgebühr in den angebotenen Preis bereits vorab zu inkludieren. Wenn es hier Verstöße geben sollte, sollten die Verbraucherschutzverbände darauf aufmerksam machen und rechtliche Schritte einleiten. Allein aufgrund der Marktverhältnisse überrascht das Ergebnis der Studie BuVP an dieser Stelle nicht (S. 44-45):

Zusammenfassend konnte bei diesem Vergleich festgestellt werden, dass die Preise in den einzelnen Portalen teilweise erheblich variieren. Die Preise werden auf den Portalen sehr unterschiedlich dargestellt. Darüber hinaus zeigen die Portale in der Ergebnisliste teilweise keine Endpreise an ... Denn die Preise können sich durch die Wahl eines bestimmten Zahlungsmittels noch während des Buchungsvorgangs ändern. Die zusätzlichen Gebühren variieren in der Höhe sehr deutlich, so dass diese im Vorfeld kaum eingeschätzt werden können. Zusätzliche mögliche Gebühren wie beispielsweise Service-Entgelte sind teilweise vor Eingabe der persönlichen Daten überhaupt nicht einsehbar.

Aufgrund der nicht dokumentierten Abfragezeitpunkte ist die Nachvollziehbarkeit des Vergleiches zwischen Portalpreisen und Anbieterpreisen nur bedingt gegeben. Preisdifferenzen sind so schwer zu bewerten. Einen belastbaren Einfluss bezüglich der Nutzung unterschiedlicher Endgeräte und häufiger Nachfrage konnte die Studie BuVP nicht beobachten.

Eine Schlussbemerkung sei hier noch für den Erhebungszeitraum erlaubt. **In der Auswahl der untersuchten Buchungs- und Vergleichsportale bzw. Preissuchmaschinen im Marktsegment Flugreisen war kein Portal vertreten, das mit verivox.de verflochten ist oder mit verivox.de kooperiert. Verivox.de hat zudem im Erhebungszeitraum keinen Flugpreisvergleich angeboten und war damit auch nicht Untersuchungsgegenstand im Marktsegment Flugreisen.**

4.4.4 Zusammenfassung Kapitel 4:

Wenn man die Befunde nach einzelnen Portalen aufschlüsselt, kann sich der Einsatz von Buchungs- und Vergleichsportalen bei der Preissuche im Marktsegment Energie durchaus für den Verbraucher lohnen. Die Daten der Studie BuVP belegen das etwa für die Preissuche mit verivox.de. Auch wenn die Ankündigung der Studie BuVP etwas anderes unterstellt, gilt das auch für das Marktsegment Telekommunikation. Für die acht untersuchten Tarife konnte über die Portalsuche in sieben von acht Fällen ein günstigerer Preis als der Anbieterpreis ermittelt werden. Eine Einzelfallbetrachtung der Portale zeigt, dass zum Beispiel verivox.de mehrheitlich einen günstigeren Preis als den Anbieterpreis angezeigt hat. Eine abschließende Beurteilung der Studie BuVP für das Marktsegment Flugreisen wird hier aufgrund der Dokumentationslücken und der nicht ausreichenden Berücksichtigung der Marktgegebenheiten nicht vorgenommen. Preisdifferenzen können hier auch portalexterne Gründe haben. Bezüglich verivox.de sei erwähnt, dass sie zum Zeitpunkt der Erhebung keine Flugpreissuche angeboten haben.

Insgesamt wäre eine Aufschlüsselung der jeweiligen Portalleistungen im entsprechenden Marktsegment wünschenswert gewesen. Für einzelne Portale hätten sich so differenzierte Bewertungen treffen lassen. Positive Leistungen einzelner Portale werden durch die aggregierte Betrachtung verdeckt. Die getroffenen Pauschalaussagen sind, wenn sie denn überhaupt zutreffen sollten, sicherlich nicht für jedes in die Untersuchung einbezogene Portal zutreffend. Marktrelevante und/oder kundenfreundliche Portale erhalten durch die zusammenfassende Bewertung nicht die Würdigung, die ihnen aufgrund ihrer Leistungen zustehen würde. Vielmehr wird das Image aller Portale durch die meist negativen Pauschalurteile in Frage gestellt und dadurch vermutlich geschädigt.

4.5 Kapitel 5: „Buchungs- und Vergleichsportale – ein Unternehmen hinter vielen Portalen“

Kapitel 5 widmet sich der Darstellung der Verflechtungen und Kooperationen der Buchungs- und Vergleichsportale.

Die Studie BuVP beklagt, dass hinter einzelnen Buchungs- und Vergleichsportalen oftmals die gleichen Unternehmen stehen. Zwei Charts (S. 50, Abb. 19 und S. 51, Abb. 20) informieren über identifizierte Unternehmensverflechtungen bei Buchungs- und Vergleichsportalen. Eine derartige Übersicht ist sicherlich im Sinne der Verbraucher. Allerdings darf aus dieser Offenlegung nicht geschlussfolgert werden, dass der Nutzer nicht auch über die Portale über die Verflechtungen informiert werden würde. Ein Blick auf die Portale in den Märkten Energie und Telekommunikation im März 2016 belegt, auch diese kümmern sich um Transparenz (siehe Abb. 10-18). Das erfolgt oftmals bereits durch Hinweise in den Kopfzeilen. Andere Varianten der Offenlegung sind etwa über die Impresen.

Bei der Frage, welcher Gesellschafter Mehrheitsanteile an einem Portal hält, lohnt durchaus ein Blick auf die Portale selbst. **Lobend ist hier etwa das Portal verivox.de zu nennen, das in der Studie BuVP eher kritisch angesprochen wird. Insgesamt darf man für verivox.de hinsichtlich Besitzverhältnissen, Kooperationen und Partnerschaften durchaus festhalten, dass das Portal das Thema offen angeht und auf seinem Webauftritt für ausreichend Transparenz sorgt.**




Abb. 10: Oftmals werden Verflechtungen, Partnerschaften oder Kooperationen bereits in der Kopfzeile der Seite offen gelegt. Hier verweist etwa das Portal energievergleich.de (2016) darauf, dass es Verivox-Netzwerk-Partner ist. Das Portal preis24.de (2016) verweist darauf, dass es ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Gruppe ist.



Abb. 11: Im Impressum von billigstrom.de (2016) erfolgt der explizite Hinweis: „Diese Website ist ein Angebot der Verivox GmbH.“

Energievergleich.de ist Mitglied des **Verivox-Netzwerkes**, das von SevenOne Media vermarktet wird. Bei Interesse an Werbeschaltungen auf Energievergleich.de wenden Sie sich bitte an:

SevenOne Media GmbH
 Medienallee 4
 85774 Unterföhring
 E-Mail: info [at] sevenonemedia [punkt] de



Detail-Infos zu Werbemöglichkeiten im Verivox-Netzwerk [finden Sie hier](#).

Abb. 12: Im Impressum von energievergleich.de (2016b) wird explizit darauf hingewiesen, dass das Portal „Mitglied des Verivox-Netzwerkes“ ist.

TopTarif gehört zur Verivox-Gruppe

Seit 2014 gehört TopTarif zur Verivox GmbH und damit zur ProSiebenSat.1-Gruppe. Davon profitieren nicht zuletzt unsere Kunden, weil wir als Teil eines großen Partner-Netzwerkes neben unabhängigen Vergleichen auch Woche für Woche exklusive Deals anbieten können.

Abb. 13: Neben dem Impressum besteht eine andere Möglichkeit zur Schaffung von Transparenz über Besitzverhältnisse in der Offenlegung etwa in der Rubrik „Über uns“. Dieses Vorgehen findet man zum Beispiel bei toptarif.de (2016a).

Unternehmensgeschichte

Seit 1998 hilft Verivox Verbrauchern dabei, sich von alten Verträgen zu trennen und mit neuen Tarifen bares Geld zu sparen. Werfen Sie einen Blick auf die Meilensteine unserer Firmengeschichte:



2015

- Neu bei Verivox: Angebote rund ums Auto
- Die ProSiebenSat.1 Media AG erwirbt 80 Prozent der Unternehmensanteile
- Gründung der Verivox Schweiz AG mit Sitz in Luzern und einer Niederlassung in Zürich

2014

- Verivox übernimmt die Marken transparo und aspect-online sowie das Vergleichsportal TopTarif
- Erweiterung der Plattform um die Produktbereiche Kfz-Versicherung, Immobilien und Gesetzliche Krankenversicherung

2013

Abb. 14: verivox.de (2016a) informiert die Verbraucher in der Kategorie „Über uns“ offen darüber, dass die ProSiebenSat.1 Media AG in 2015 80 Prozent der Unternehmensanteile übernommen hat.



Abb. 15: verivox.de (2016a) informiert die Verbraucher in der Kategorie „Über uns“ offen darüber, welche Unternehmen zur Verivox-Gruppe gehören.

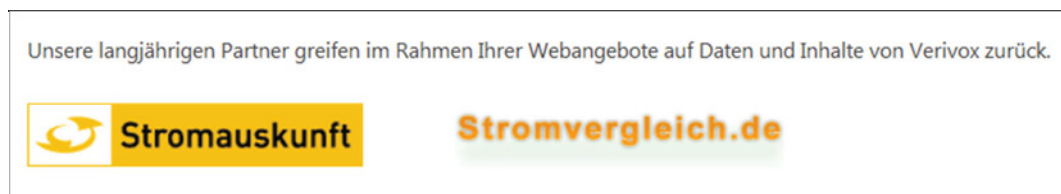


Abb. 16: verivox.de (2016b) informiert die Verbraucher in der Kategorie „Partnerprogramm“ offen darüber, wer seine langjährigen Partner sind.

In aller Regel kann sich der Verbraucher in den Märkten Energie und Telekommunikation mühelos über Besitzverhältnisse, Unternehmenszugehörigkeiten und Kooperationen der jeweiligen Portale informieren. Bei den Portalen im Bereich Flugreisen sind in einzelnen Fällen aktuell die Informationen hinsichtlich der Markttransparenz schwieriger auffindbar.

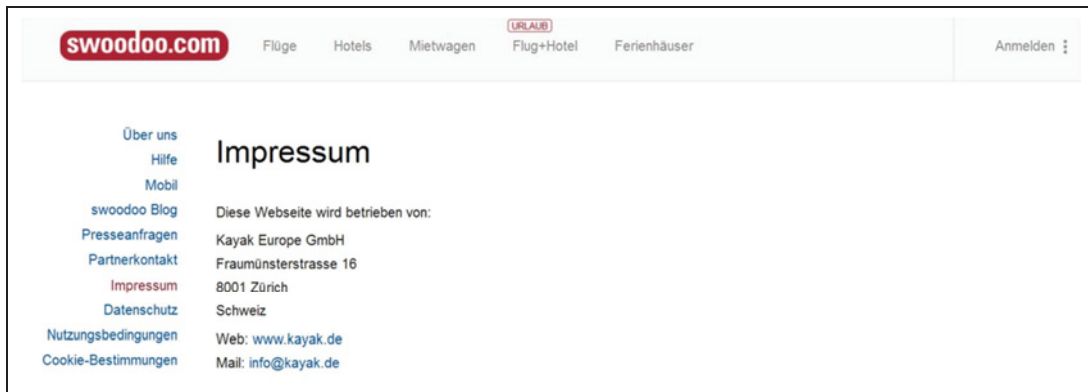


Abb. 17: swoodoo.com (2016) informiert in seinem Impressum, dass die Webseite von der Kayak Europe GmbH betrieben wird.

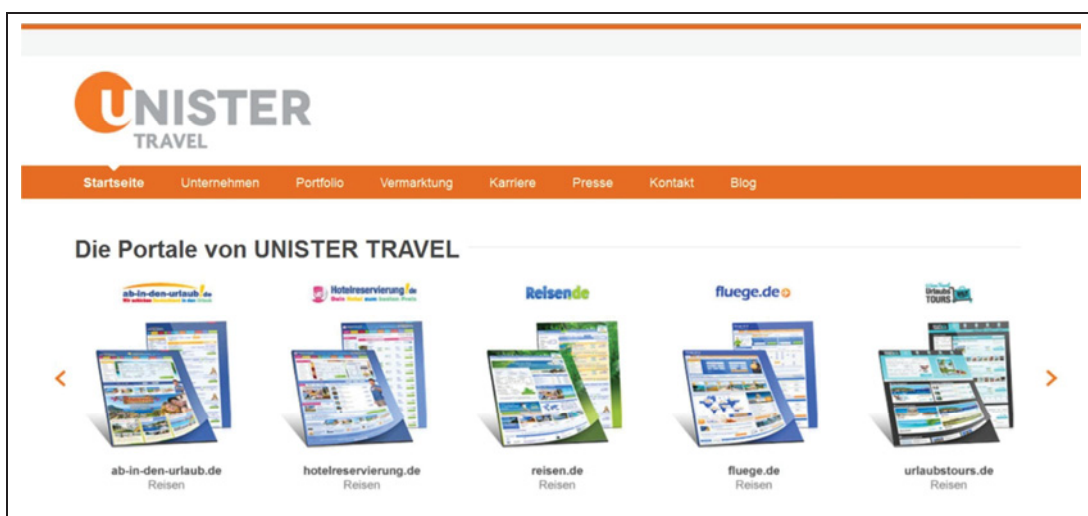


Abb. 18: Auf ihrer Startseite informiert die UNISTER TRAVEL Betriebs-gesellschaft mbH (2016) darüber, dass sie hinter mehreren Portalen steht: „UNISTER Travel vereint führende Online-Portale unter einem Dach.“ Zudem verweist sie darauf: „Wir gehören nicht nur zu den größten deutschen Online-Reisevermittlern, sondern sind auch selbst Reiseveranstalter.“

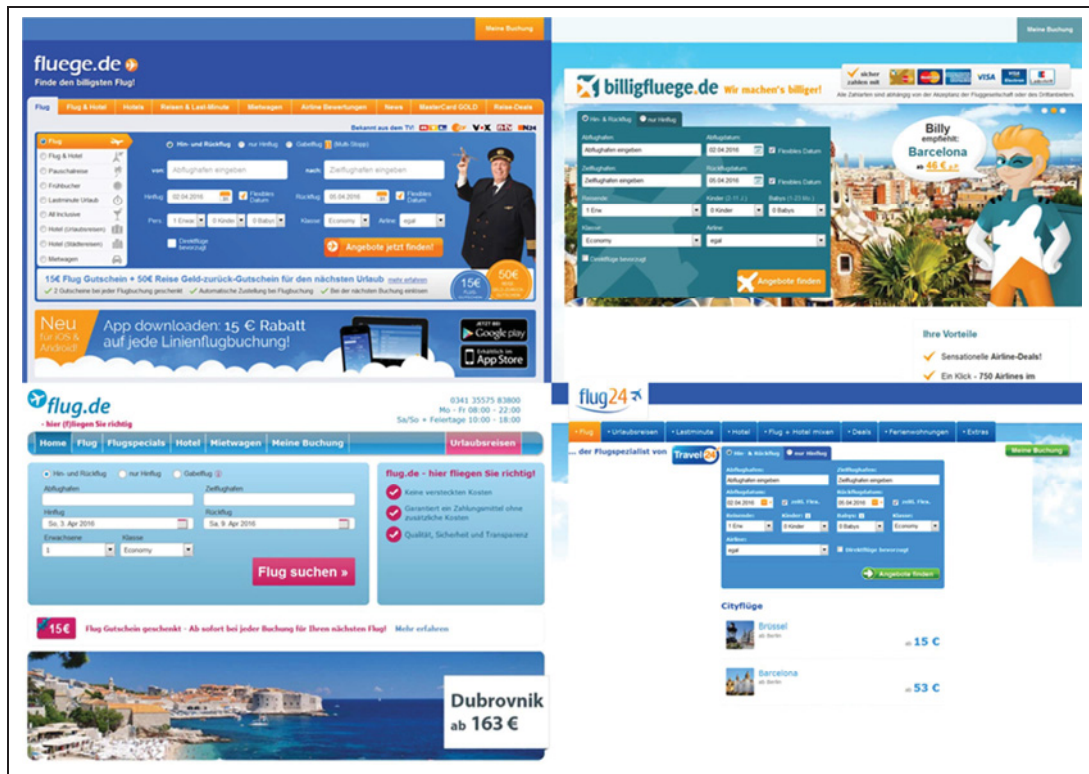


Abb. 19: Laut Studie BuVP weisen die vier Portale fluege.de, billigfluege.de, flug.de und flug24.de optische und funktionale Ähnlichkeiten sowie „einen identischen Aufbau, identische Zahlungsbedingungen und Gebühren sowie in nahezu allen Fällen identische Preise auf“ (S. 51). Ungeachtet dieser Beobachtung sind die vier Portale aber sehr wohl in der Lage unterschiedliche Nutzertypen und damit Präferenzen anzusprechen.

Die Studie BuVP fasst ihre Beobachtungen zum Thema Portale-Verflechtungen wie folgt zusammen (S. 51-52):

Die Verflechtung der Portale führte in allen drei untersuchten Marktsegmenten dazu, dass Nutzer quasi eine geringere Zahl an Preisvergleichen vorfinden, als die Anzahl der ausgewählten Portale vermuten lässt. [...] Nutzer von Buchungs- und Vergleichsportalen erwarten sich durch ihre Nutzung in den teilweise unübersichtlichen Märkten sowohl einen Überblick über die vorhandenen Angebote als auch über die am Markt verfügbaren Preise. Wurden jedoch für den Vergleich nur Portale gewählt, hinter denen ein und dasselbe Unternehmen steht, wurden identische Preise angeboten, so dass dem Verbraucher kein Informationsgewinn entstehen kann. Und nur selten ist es durch einen Blick ins Impressum möglich, die Zusammengehörigkeit zu erkennen. Diese Intransparenz erhöht die Gefahr, dass bei einem vermeintlichen Preisvergleich auf mehreren Portalen ein nennenswerter Vorteil ausbleibt. Die Unternehmen können sich durch das Betreiben mehrerer Portale zwar wichtige Marktanteile sichern. Dies geht jedoch zulasten der Verbraucher, die viel Zeit in den Preisvergleich stecken, ohne einen Nutzen daraus ziehen zu können.

Es mag sein, dass die Zahl institutioneller beziehungsweise ökonomisch unabhängiger Portale geringer ist als die Gesamtzahl der Buchungs- und Vergleichsportale. Allerdings bleibt auch bei Studie BuVP unklar, ob und wie sich das konkret auf die Suchergebnisse auswirkt.

Bei der Preisfindung argumentiert die Studie BuVP primär über die Unternehmenszugehörigkeit oder Kooperation (S. 50): „Identische Preise auf Buchungs- und Vergleichsportalen lassen sich dementsprechend auch durch Unternehmenszugehörigkeiten oder Kooperationen erklären.“ Dabei sind andere Szenarien, die ebenfalls zu gleichen Preisen führen, ebenfalls plausibel. **Es könnte zum Beispiel auch sein, dass die kritisierten deckungsgleichen Preisanzeigen zusammengehöriger Unternehmen in aller Regel tatsächlich die günstigsten Preise finden. Diesbezüglich fehlt aber der Studie BuVP eine systematische Bewertung.**

Erneut zeigt sich bei der Studie BuVP das große Defizit darin, dass über die Portal-Nutzer nur sehr rudimentäre Daten erhoben wurden. Daher fehlen an dieser Stelle des Textes erneut belastbare Aussagen zu den Nutzererwartungen, erhofften Gratifikationen und Nutzungsweisen der Portale. Das hindert die Studie BuVP aber nicht daran, die Erwartungen der Nutzer zu artikulieren. Auf der Basis der hier verwendeten Daten ist es schlichtweg unmöglich zu beurteilen, wann und warum Nutzer Buchungs- und Vergleichsportale verwenden, was ihre Motive dahinter sind, ob sie gegebenenfalls mehrere Portale parallel nutzen oder welche Wünsche sie bezüglich Ästhetik und Usability an die Portale stellen. Die Studie BuVP begibt sich bei der Marktbewertung mit ihrer Ergebnisdarstellung in den Bereich der Spekulation, die sie aber als feststehenden Fakt unterstellt. „Dies geht jedoch zulasten der Verbraucher, die viel Zeit in den Preisvergleich stecken, ohne einen Nutzen daraus ziehen zu können.“ (S. 52) Die ehrliche Antwort wäre gewesen: Marktverflechtungen und Kooperationen sollten dem Verbraucher offen gelegt werden. Möglicherweise macht es Sinn, hierfür Standards festzulegen. Marktverflechtungen und Kooperationen müssen aber keinesfalls zulasten der Verbraucher gehen. Durch die Umsetzung verschiedener Usability-Konzepte ist es nämlich denkbar, dass komplementäre Nutzungspräferenzen unterschiedlichster Nutzergruppen abgedeckt werden. Auch Portale, die miteinander kooperieren oder zu gleichen Unternehmen gehören, können unabhängig voneinander den besten Preis ermitteln. Für die Buchungs- und Vergleichsportale im Energie- und Telekommunikationsbereich wissen wir nicht, was die klassischen Nutzungsszenarien sind und wie die Nutzungspräferenzen aussehen. Damit wissen wir auch nicht, wie viel Zeit der Verbraucher bei welchen Szenarien mit der Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen verbringt. Über den individuellen Nutzen des Verbrauchers können wir ebenfalls keine Aussage machen.

Zusammenfassung Kapitel 5:

Die Studie BuVP stellt fest, dass es in der Landschaft der Buchungs- und Vergleichsportale zahlreiche Verflechtungen und Kooperationen gibt. Implizit fordert sie aus Gründen der Transparenz die Offenlegung der Besitzverhältnisse, Verflechtungen und Kooperationen durch die Portale. Das ist durchaus nachvollziehbar und ein legitimes Interesse. Zugleich wird allerdings das bisherige, durchaus lobenswerte Engagement der Portale um die Offenlegung der Transparenz klein geredet. Vorschläge zur Standardisierung, wie Besitzverhältnisse, Verflechtungen und Kooperationen an die Verbraucher kommuniziert werden sollen, fehlen. In gewisser Weise ist das verständlich, da die Perspektive und die Wünsche der Verbraucher unbekannt sind.

Im wissenschaftlichen Sinne als wenig seriös ist einzustufen, dass sich die Studie BuVP trotz fehlender Nutzerdaten anmaßt, die Erwartungen der Verbraucher zu kennen. Für ein mögliches Szenario wird ein mögliches Ergebnis abgeleitet. Hierbei wird durch die Studie BuVP der Eindruck erweckt, sowohl Szenario als auch Ergebnis seien zwingend. Auf Basis dieser willkürlichen Setzung leitet die Studie BuVP zudem das übergeneralisierte Ergebnis ab, dass die Verflechtungen und Kooperationen im Portalbereich zulasten der Verbraucher gehen, „die viel Zeit in den Preisvergleich stecken, ohne einen Nutzen daraus ziehen zu können“ (S. 52).

Insgesamt verbindet die Studie BuVP die berechtigte Forderung nach mehr Transparenz bei der Offenlegung von Besitzverhältnissen, Verflechtungen und Kooperationen bei Portalen mit einer offensichtlich politisch motivierten Unterstellung zulasten aller Portale bzw. Portalbetreiber.

4.6 Kapitel 6: „Buchungs- und Vergleichsportale – kein direkter Weg zum besten Preis“

Das Kapitel 6 der Studie BuVP ist dem zusammenfassenden Überblick über die zentralen Befunde gewidmet. **Weder Gerätetyp noch häufige Suchabfrage wirken sich (maßgeblich) auf den Preis aus (S. 53):**

Die Untersuchung zu Buchungs- und Vergleichsportalen zeigt für alle drei untersuchten Marktsegmente, dass sich das Betriebssystem oder die Häufigkeit der Preissuche nicht auf die Preisgestaltung der Portale auszuwirken scheint.

Bezüglich der Leistungen bei der Preissuche fällt das Urteil hingegen deutlich negativer aus (S. 53):

Bei dem Vergleich von Tarifen und Preisen zwischen den Portalen und den Anbieterseiten konnte allerdings festgestellt werden, dass sie Verbrauchern bei Telekommunikationstarifen und Flügen kaum einen relevanten Nutzen für das Auffinden des günstigsten Preises bringen. Auch die erwartete Transparenz von bisher undurchsichtigen Märkten erzeugen sie nur begrenzt.

Derartige Pauschalaussagen werden den Portalen nicht gerecht. Bei differenzierter Betrachtung kann man für einzelne Fälle auch zu einem anderen Schluss kommen. Generell ist festzuhalten, dass die Studie BuVP bei positiven Befunden häufig im Konjunktiv bleibt, während scheinbar negative Ergebnisse faktisch angenommen und pauschalisiert zum Nachteil aller Buchungs- und Vergleichsportale interpretiert werden. Dazu kommt, dass die vermeintlich geschützten Verbraucher selbst nie zu Wort kommen. Stattdessen deuten die Autorinnen ihre exemplarischen Eindrücke auf Basis nicht näher bekannter und damit willkürlich wirkender Grundannahmen zum Denken und Handeln des Verbrauchers.

Das Verdienst einzelner Portale wird hinter Grundsatzbetrachtungen versteckt (S. 53):

Grundsätzlich können Buchungs- und Vergleichsportale dazu beitragen, bei der enormen Vielfalt an Produkten und Tarifen einen umfassenden Marktüberblick zu erhalten. Sie bieten Orientierung und – je nach Marktsegment – auch einen breiten Überblick über die regionalen und überregionalen Anbieter. Die Suche über ein Portal könnte für den Verbraucher zu dem günstigsten Preis führen und somit einen persönlichen Nutzen durch einen Preisvorteil bringen. Sie hätten darüber hinaus noch die Möglichkeit, Einfluss auf das Marktgeschehen zu nehmen, indem unattraktive Angebote oder Anbieter nicht ausgewählt werden und somit langfristig vom Markt verschwinden.

Positiv wäre gewesen, wenn die Studie BuVP herausgearbeitet hätte, welche Portale einen positiven Beitrag für den Verbraucher leisten. Aber genau das leistet die Studie BuVP nicht. Man erfährt nicht, welche Portale sich für den Verbraucherschutz engagieren, welche Portale gegenüber den Verbraucherverbänden Dialogwillen zeigen oder welche Portale bei der Untersuchung als leistungsstark aufgefallen sind.

Immerhin weisen die Autorinnen darauf hin, dass sie für den Verbraucher relevante Kriterien nicht in die Untersuchung einbezogen haben. Insofern kann die Studie BuVP auch keine Aussage dahingehend machen, ob aus Verbrauchersicht der günstigste Preis tatsächlich auch immer der beste Preis ist. **Generell kann die Studie auch keine Aussagen über Nutzungsbedingungen, Motive, erhoffte Gratifikationen, erwarteten Nutzen etc. des Verbrauchers treffen. Derartige Daten wurden für den Nutzer schlichtweg nicht erhoben. Insofern sind die Aussagen über das Verhalten und die Wünsche der Verbraucher eine reine Spekulation der Autorinnen.**

Ärgerlich ist auch, dass Verflechtungen und Kooperationen von Portalen stets zu deren Nachteil interpretiert werden (S. 53-54):

Die Suche auf unterschiedlichen Portalen kann sich zudem im Ergebnis als vertane Zeit herausstellen, wenn die genutzten Portale zum selben oder zu einem kooperierenden Unternehmen gehören und daher identische Angebote unterbreiten.

Zum einen hat sich in der Studie gezeigt, dass auch Portale, die zum selben oder zu einem kooperierenden Unternehmen gehören, durchaus abweichende Preise anzeigen können. Andererseits ist das Anzeigen von gleichen Preisen kein Mangel per se. **Gerade bei der Suche nach dem günstigsten Preis würde sich der Verbraucher wünschen, wenn er diesen durch möglichst alle Portale angezeigt bekäme. Ohne die Qualität eines Preises zu kennen, verbietet es sich, die Anzeige eines gleichen Preises zu werten.**

Die schlussendliche Zusammenfassung und Bewertung der Studie BuVP ist als pointierte und pauschalisierte Formulierung vollkommen überzogen und wird zudem durch die gewonnenen Erkenntnissplitter nicht gedeckt (S. 54):

Alles in allem lässt sich feststellen, dass die Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen zwar eine Reihe an Vorteilen bringen könnte. Verbraucher müssen jedoch aktuell viel Zeit und Aufwand betreiben, um einen tatsächlichen Nutzen zu erzielen. Einschränkungen wie undurchsich-

tige Preisgestaltungen oder fehlende Vielfalt der Portale führen dazu, dass der Verbraucher seine Entscheidung nicht zügig auf transparente, unabhängige und objektive Informationen stützen kann.

Anstelle einer Pauschalverurteilung aller Portale hätte man sich gewünscht, dass die Studie BuVP dem Verbraucher die Arbeitsweisen von Portalen erklärt, ihn darüber informiert, wie er Verflechtungen und Kooperationen von Portalen erkennen kann und welche Portale auf Basis der hier durchgeführten Vergleiche leistungsstarke Ergebnisse liefern und welche nicht. De facto legen die Ausführungen aber nahe, dass ein Preisvergleich bzw. eine Preisuche über Buchungs- und Vergleichsportale viel Zeit kostet und wenig bringt. Das spricht Buchungs- und Vergleichsportalen ihren Leistungsanspruch ab und stellt sie unter Generalverdacht. Kann das im Sinne einer seriösen Verbraucheraufklärung sein?

In einem Punkt muss den Autorinnen jedoch ohne Einschränkung recht gegeben werden: Weiterer Forschungsbedarf ist erkennbar. Am dringlichsten wäre aus Sicht des Gutachters eine umfangreiche Verbraucherstudie. In einem zweiten Schritt könnte dann die hier vorgestellte Studie BuVP nochmals mit einem adäquaten Design und unter Berücksichtigung der Marktgegebenheiten repliziert werden.

4.7 Kapitel 7: „Literaturverzeichnis“

Kapitel 7 der Studie BuVP gibt einen Überblick über die verwendete Literatur bzw. die verwendeten Quellen.

Im Literaturverzeichnis werden 25 Quellen gelistet, von denen 23 online zugänglich sind. Oftmals handelt es sich um journalistische Beiträge aus Spiegel Online, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt oder Zeit online. Das ist an sich nichts Schlechtes. Aber Journalisten unterliegen redaktionellen Arbeitsroutinen und Zwängen. Sie müssen auswählen, ausschließen, verdichten und verkürzen. Das ist eine wertvolle gesellschaftliche Funktion, die sie damit übernehmen. Für eine seriöse wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den zitierten Studien ist die alleinige Rezeption der journalistischen Aufbereitung aber sicherlich nicht ausreichend.

Für das Thema relevante Beiträge aus dem Bereich E-Commerce bleiben weitgehend unberücksichtigt. Das gilt insbesondere auch für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Buchungs- und Vergleichsportalen. **Die Originalstudien hinter einzelnen Charts, Präsentationen oder journalistischen Beiträgen bleiben systematisch unberücksichtigt. Das Design, die Grundgesamtheit, die Repräsentativität oder der Aussagegehalt der zitierten Studien bleiben damit weitgehend unklar.**

Insgesamt kann man den Eindruck gewinnen, dass für die Studie BuVP sehr selektiv ins Argumentationsmuster passende Quellen ausgesucht wurden. Auf jeden Fall löst die verwendete Literatur nicht den Anspruch ein, eine umfassende Perspektivenvielfalt eingenommen und sich damit dem Thema objektiv angenähert zu haben. Eine systematische Bibliotheksrecherche ist zudem nicht erkennbar. Für eine Veröffentlichung mit Repräsentativitätsanspruch und großer Tragweite ist das alles andere als ein ernsthaft wissenschaftliches Vorgehen.

Ergänzend sollte angemerkt werden, dass die für die Dokumentation der Auswahl der Anbieter und Produkte verwendete Literatur in aller Regel nicht im Literaturverzeichnis gelistet ist.

Zusammenfassung Kapitel 7:

Für die Studie BuVP wurde vor allen Dingen mit leicht zugänglichen Internet-Quellen gearbeitet. Relevante Publikationen aus dem Bereich E-Commerce fehlen weitgehend. Eine systematische Recherche ist nicht erkennbar. In aller Regel werden nicht die Originalstudien zitiert, sondern deren Aufbereitung und/oder Zusammenfassungen durch andere Autorinnen und Autoren. Meist handelt es hierbei um journalistische Beiträge. Ein solches Vorgehen entspricht nicht dem wissenschaftlichen Standard.

5. Bemerkungen zum Sprach- und Argumentationsstil der Untersuchung

Im Folgenden soll anhand ausgewählter Textstellen der Sprach- und Argumentationsstil der Studie BuVP exemplarisch bewertet werden. Dabei wird zunächst das jeweilige Zitat samt Seitenverweis abgedruckt und anschließend unter Berücksichtigung seines textlichen Kontexts inhaltlich bewertet.

Zitat aus der Studie (S. 5, Zusammenfassung der Studie, Überschrift):

Preisvergleiche auf Portalen lohnen sich nicht immer

Bewertung:

Bereits mit der Überschrift durch die Studie BuVP wird angekündigt, dass sich die Nutzung von Portalen nicht immer lohnen würde. In der Studie BuVP wird aber nicht herausgearbeitet, wann und/oder bei welchen Portalen sich der Einsatz lohnt. Ohne Datenbeleg ist diese Aussage in Anlehnung an den Immermehrismus als Nichtimmerismus einzustufen. Auch hier ist die Frage relevant, ob es sich um ein journalistisches Stilmittel oder um eine Realitätsverzerrung handelt (siehe Brosius/Breinker/Esler 1991). Auf alle Fälle darf diskutiert werden, ob der Nichtimmerismus in eine Studie mit wissenschaftlichem Anspruch gehört.

Zitat aus der Studie (S. 5, Zusammenfassung der Studie, eigene Fettungen):

Auch in Zukunft **ist vermutlich** mit einem weiteren Zuwachs der Anzahl der Portale und der Nutzerzahlen **zu rechnen**. Für Anbieter **scheint** der Markt **attraktiv**.

Bewertung:

Diese beiden Annahmen sind durch die Untersuchung BuVP faktisch nicht gedeckt. Die Autorinnen bleiben die Belege schuldig. Es handelt sich somit ausschließlich um Vermutungen und Anscheinsanalysen.

Zitat aus der Studie (S. 5, Zusammenfassung der Studie, eigene Fettungen):

Vertrauen legen Verbraucher in die Unabhängigkeit ... [der Portale]. **Doch ist dieses Vertrauen gerechtfertigt?** Lohnt ein Preisvergleich? Steht am Ende der Suche über die Buchungs- und Vergleichsportale wirklich der günstigste Preis für das gewünschte Produkt oder die Dienstleistung? Haben nutzerspezifische Faktoren wie Nutzungsfrequenz oder die Nutzung unterschiedlicher Endgeräte Einfluss auf den angezeigten Preis im Portal? Bringen die Portale Transparenz in intransparente Strukturen und den bestehenden Tarifschub? Sind die Portale hinreichend transparent bezüglich ihrer Kooperations- und Unternehmenspartner?

Bewertung:

Aus nahe liegenden Gründen steht es den Autorinnen frei, selbstgewählten Fragen nachzugehen. Inhaltslogisch wäre es möglicherweise sinnvoller gewesen, zunächst eine umfassende Verbraucherstudie durchzuführen, die über Präferenzen, Erwartungen, Wünsche, Motive und erhoffte Gratifikationen bei der Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen Aufschluss gibt sowie klassische Nutzungsszenarien identifiziert. Die Fragen zu den Vergleichsportalen erinnern in gewisser Hinsicht an rhetorische Fragen. Folgt man dieser Auffassung, ergibt sich mit einer derartigen Fragebatterie das Konnotat einer Anklageschrift, die grobe Verstöße der Portale bzw. Portalbetreiber impliziert.

Zitat aus der Studie (S. 5, Zusammenfassung der Studie, eigene Fettungen):

Im Ergebnis finden sich große Preisunterschiede **zwischen den Portalen**, oftmals günstigere Preise direkt auf den Seiten der Anbieter sowie steigende Preise **im Verlauf des Buchungsvorganges**, bedingt durch die Auswahl des Zahlungsmittels.

Bewertung:

Bei diesem Fazit handelt es sich um eine undifferenzierte Pauschalaussage. Es wird unter schlagen, dass sich diese Befunde längst nicht für alle untersuchten Märkte und Portale ergeben haben. So konnte die Studie BuVP etwa für den Energiemarkt weder Preisunterschiede zwischen den Portalen (vgl. S. 23), noch nennenswerte Preisvorteile auf den Anbieterseiten oder Preissteigerungen im Buchungsverlauf feststellen. Einzelne Portale wie beispielsweise verivox.de werden zudem durch generalisierende Formulierungen wie „die Portale“ oder „der Buchungsvorgang“ unangemessen in eine Art Sippenhaft genommen.

Zitat aus der Studie (S. 5 f., Zusammenfassung der Studie, eigene Fettungen):

Alles in allem zeigt sich, dass Verbraucher einiges an Zeit und Muße aufbringen müssen, um sich im Portal-Tarife-Dschungel zurechtzufinden, und **um einen Vorteil** aus der Nutzung der Portale **ziehen zu können**. Und selbst dann hält sich dieser **deutlich in Grenzen**.

Bewertung:

Durch den Begriff Dschungel wird Unübersichtlichkeit suggeriert. Durch die Wortzusammenstellung Portal-Tarife-Dschungel wird nahegelegt, dass diese Unübersichtlichkeit sowohl durch Merchants als auch durch Portale ursächlich zustande kommt. Damit wird den Portalen pauschal eine Strukturierungs- und Orientierungsfunktion für den Verbraucher abgesprochen. Durch derart plakative und undifferenzierte Formulierungen wird Portalen pauschal der Nutzen für Verbraucher weitgehend abgesprochen. Es wird ohne Rücksicht auf die gefundenen Unterschiede zwischen Portalen und Märkten der Eindruck vermittelt, als sei der Nutzen von Buchungs- und Vergleichsportalen mehr oder weniger obsolet. Zugleich wurden über den Verbraucher sowie seine Nutzungsgewohnheiten bzw. Nutzungsszenarien und erwartete Gratifikationen keine Daten erhoben, die diese Aussage stützen würde.

Zitat aus der Studie (S. 6, Zusammenfassung der Studie, eigene Fettungen):

Auch der Vergleich eines Tarifs auf mehreren Portalen führt nicht immer zum günstigsten Preis. Hinter **einer Reihe von Portalen** steht **oftmals** ein und dasselbe Unternehmen. **Kooperationen** zwischen Portalbetreibern und Anbietern **sind üblich, für den Nutzer aber nur schwer oder gar nicht erkennbar**. **Falls Verbraucher in mehreren Portalen recherchieren**, führt dies dazu, dass sie eine geringere Zahl an Preisvergleichen vorfinden, als die Anzahl der ausgewählten Portale vermuten lässt.

Bewertung:

Von Seiten der Autorinnen wird unterstellt, dass Verbraucher Unternehmenszugehörigkeiten und Kooperationen nicht oder nur schwer erkennen würden. Diese Aussage ist aber nicht durch Daten gedeckt. Insofern basiert der Absatz weitgehend auf einer Vermutung. Das entspricht nicht den wissenschaftlichen Gütekriterien von Faktizität und Objektivität. Beim unbedarften Leser kann der Eindruck entstehen, dass er prinzipiell keinem Buchungs- und Vergleichsportale mehr vertrauen kann und zwangsläufig manipulierte und/oder gleichgeschaltete Suchergebnisse vorfindet.

Zitat aus der Studie (S. 6, Zusammenfassung der Studie, eigene Fettungen):

Allein zur Identifikation des günstigsten Preises **scheinen** Buchungs- und Vergleichsportale **nicht geeignet** und bieten hier nicht **die nötige Transparenz**. Im Gegenteil: Sie **bringen noch mehr Dunkel in die ohnehin undurchsichtigen** Märkte im Energie-, Telekommunikations- und Flugreisebereich.

Bewertung:

Erneut wird verkürzt, pauschalisiert und undifferenziert zum Schaden aller Buchungs- und Vergleichsportale argumentiert. Der Text lässt jegliche Auseinandersetzung mit den positiven Leistungen von Vergleichsportalen bei der Suche nach dem günstigsten Preis vermissen. Es wird nicht nach leistungsschwachen und leistungsstarken Buchungs- und Vergleichsportalen unterschieden. Verdienste um Leistungsstärke, Nutzerfreundlichkeit und Verbraucherschutz von einzelnen Portalen wie etwa verivox.de gehen in der Pauschalkritik unter. Auch exzellenten Portalen wird unterstellt, dass sie noch mehr Dunkel in die Tarifstruktur der Märkte bringen würden. Eine derartige Schlussfolgerung entspricht nicht der Realität und ist für seriöse Portale diskreditierend. Man kann daher den Eindruck gewinnen, dass die Autorinnen hier nicht wissenschaftlich, sondern politisch motiviert zum Schaden leistungsstarker Portale argumentieren.

Zitat aus der Studie (S. 7, theoretischer Bezugsrahmen, eigene Fettungen):

Buchungs- und Vergleichsportale genießen bei Verbrauchern Glaubwürdigkeit, ihnen wird Unabhängigkeit und Transparenz zugeschrieben (vgl. Prüser/ Müller 2014, Tomorrow Focus Media 2012). **Daher besitzen sie bei täglichen Kaufentscheidungen hohe Relevanz für Verbraucher und erzeugen somit auch bei Anbietern eine Wertigkeit.**

Bewertung:

Bereits bei der Setzung wird eine für die Zielgesamtheit nicht erhobene Aussage herangezogen (siehe chronologische Auseinandersetzung). Selbst wenn man unterstellt, dass diese Beobachtung zutrifft, stellt sich die Frage, ob die kausale Ableitung eine Vermutung oder faktisch belegt ist? Ohne Quellenangabe wirkt es, als würde das zuvor genannte Forschungsergebnis willkürlich im Sinne der gewünschten Argumentationslinie erweitert.

Zitat aus der Studie (S. 8, theoretischer Bezugsrahmen, eigene Fettungen):

Über die Buchungs- und Vergleichsportale **können somit** aufgrund des Vertrauens der Nutzer in die Objektivität der Empfehlungen **mehr Kunden gewonnen werden** als über die eigene Webseite. Dieser Vorteil **macht eine Platzierung** von Produkten und Dienstleistungen auf den vorderen Plätzen im Vergleichsranking für die Anbieter **äußerst wertvoll und attraktiv**. Wie **die Studien** belegen, hat die Platzierung bzw. die Präsenz von Produkten und Dienstleistungen auf Buchungs- und Vergleichsportalen einen deutlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher. Letztendlich ermöglichen diese Angebote eine Werbung für das jeweilige Unternehmen, weshalb sie für Anbieter als Plattform besonders reizvoll sind.

Bewertung:

Es mag stimmen, dass gute Rankings auf Buchungs- und Vergleichsportalen für Anbieter attraktiv sind. Dennoch sollten die Autorinnen klar stellen, welche Erkenntnisse durch Vorstudien tatsächlich empirisch belegt sind. Zudem werden Betreibern von Buchungs- und Vergleichsportalen pauschal und ohne Beleg bestimmte Zielsetzungen unterstellt. Insgesamt wird damit ein mögliches Plausibilitätskonstrukt vorgestellt, das aber an keiner Stelle belegt wird. In der aktuellen Form wird eine Vermutung als Realität dargestellt.

Zitat aus der Studie (S. 8, Erkenntnisinteresse, eigene Fettungen):

Vor dem beschriebenen Hintergrund der hohen Nutzungszahlen und dem entgegengebrachten Vertrauen der Verbraucher in die Unabhängigkeit der Buchungs- und Vergleichsportale nimmt die vorliegende Untersuchung **den Nutzen** dieser Angebote **detailliert** in den Blick.

Bewertung:

Genau dieses Forschungsanliegen verfolgt die Studie nicht. Kann sie auch gar nicht, denn über den Verbrauchernutzen eines bestimmten Buchungs- und Vergleichsportals oder von Buchungs- und Vergleichsportalen als Gesamtheit entscheidet eben genau der Verbraucher. Und hierfür bräuchte es eine Nutzungsstudie unter den Verbrauchern. Die Studie BuVP beschäftigt sich hingegen mit dem inhaltlichen Angebot der Portale und zieht daraus bisweilen gewagte und zum Teil unangemessen pauschalisierende Schlüsse zu deren Geschäftspraktiken sowie zu den Bedürfnissen und Ansprüchen der Verbraucher. Für belastbare Aussagen bedarf es weiterer empirischer Erhebungen unter Portalbetreibern und Verbrauchern. Nur so können gesicherte Erkenntnisse über Geschäftspraktiken und Nutzungsweisen sowie erhoffte und tatsächliche Gratifikationen ermittelt werden.

Zitat aus der Studie (S. 8-9, Erkenntnisinteresse):

Im Einzelnen beantwortet die Untersuchung folgende Fragen:

- Hilft ein Preisvergleich auf mehreren Buchungs- und Vergleichsportalen, um das günstigste Angebot zu finden?
- Erhalten Verbraucher über Portale tatsächlich das günstigste Angebot, bzw. lohnt sich der Weg über das Portal zur Ermittlung des günstigsten Preises oder genügt die Suche auf der Seite des Anbieters?
- Erhält der Verbraucher unabhängig von der Nutzung unterschiedlicher mobiler Endgeräte oder eines stationären PCs immer denselben Preis?
- Hat eine wiederholte Preisabfrage auf dem gleichen Endgerät auf einem Portal Auswirkungen auf die Anzeige oder Höhe des Preises?

Bewertung:

Die Autorinnen leiten nicht ab, auf welcher Theoriebasis oder auf welchen theoretischen Vorüberlegungen genau diese Forschungsfragen gestellt werden. Die hier angesprochenen Erkenntnisfelder wurden vorher nicht eingeführt und problematisiert. Gleichzeitig werden die Nutzungsmotive von Buchungs- und Preisvergleichsportalen unangemessen auf die Identifikation des günstigsten Preises reduziert.

Zitat aus der Studie (S. 9, Untersuchungsdesign, eigene Fettungen):

Aufgrund der dargelegten hohen Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen in den beschriebenen Märkten wurden im Rahmen dieser Studie **exemplarisch** die Marktsegmente Energie, Telekommunikation und Flugreisen genauer untersucht.

Bewertung:

Die Autorinnen merken selbst an, dass ihre Untersuchung nur bewusst ausgewählte Marktsegmente abdeckt. Offen bleibt, warum dann speziell in den zusammenfassenden und zuge-spitzten Abschnitten im Zuge der Ergebnispräsentation (vgl. Studie BuVP S. 5 f., 21, 29, 37, 48, 53 ff.) textlich der Eindruck entsteht, hier würden verallgemeinerbare Befunde generiert.

Zitat aus der Studie (S. 10, Hypothesen, Fettungen im Original):

H.1 Der Preis eines Tarifs unterscheidet sich auf Buchungs- und Vergleichsportalen.

Die Hypothese leitet sich aus dem Verständnis heraus ab, dass es eine Vielzahl von Buchungs- und Vergleichsportalen gibt, die aufgrund unterschiedlicher Geschäftsmodelle unterschiedliche Preise für gleiche Tarife anbieten (vgl. Becker-Wahl 2015, Wolff 2015).

H.2 Der Preis eines Tarifs auf Buchungs- oder Vergleichsportalen ist günstiger als der Preis auf der Anbieterseite.

Diese Hypothese beruht auf dem Verständnis, dass das Geschäftsmodell von Buchungs- und Vergleichsportalen zum Teil auch auf exklusiven Absprachen zwischen Anbietern und Portalbetreibern beruht (vgl. Sommer 2013). Wie in Kapitel 2.1 dargestellt, vertrauen Verbraucher stärker auf die Unabhängigkeit der Portalanbieter als auf die Anbieter direkt. Somit vermitteln Portalanbieter eine hohe Anzahl an Tarifen, dieses wird von den Anbietern honoriert.

H.3 Der in einem Portal angezeigte Preis eines Tarifs unterscheidet sich, je nachdem, mit welchem Endgerät (Android, iOS, stationärer PC) das Portal aufgerufen wurde.

Diese Hypothese leitet sich aus den Erkenntnissen bestehender Untersuchungen ab, die nachweisen konnten, dass es zu einer Preisdifferenzierung aufgrund verwendeter Endgeräte kommt. So wurde beispielsweise festgestellt, dass Nutzer von iPhone und iPad und somit iOS-Geräte-Nutzer höhere Tarife bei Online-Shops angezeigt bekommen (vgl. Hannak et al. 2014, Mikians et al. 2012, WDR aktuell 2015).

H.4 Der wiederholte Aufruf eines Tarifs auf einem Buchungs- oder Vergleichsportal hat Auswirkungen auf die Anzeige oder Höhe des Preises.

Diese Hypothese basiert ebenfalls auf den Erkenntnissen bestehender Untersuchungen, die nachweisen konnten, dass es zu einer Preisdifferenzierung aufgrund wiederholter Nachfrage und gespeicherter Cookies (Nutzerhistorie) auf einem Endgerät kommt (vgl. Hannak et al. 2014, Mikians et al. 2012).

Bewertung: Die Hypothesen werden nicht systematisch abgeleitet, sondern erst im Anschluss rationalisiert, meist auf der Basis eigener Vorstellungen und journalistischer Quellen. Man vermisst die vorherige Einführung eines belastbaren theoretischen Bezugsrahmes, die systematische Auseinandersetzung mit einschlägigen Studien sowie die strukturierte Offenlegung von Umweltbeobachtungen.

Zitat aus der Studie (S. 11-12, Untersuchungsdesign):

Im Rahmen von Verbraucherbefragungen mit deutschsprachigen Internetnutzern ab 18 Jahren wurden für jedes der drei zu untersuchenden Marktsegmente (Energie, Telekommunikation, Flugreisen) die bekanntesten und meist genutzten Buchungs- und Vergleichsportale ermittelt.

Bewertung:

Es stellt sich zunächst die Frage, warum bei dieser Gelegenheit nicht auch die konkreten Erwartungen der Verbraucher an Buchungs- und Vergleichsportale erhoben wurden. So ließe sich im Ergebnis einschätzen, welcher subjektive Nutzen mit welchen Nutzungsszenarien verbunden ist. Stattdessen findet in dieser Studie eine stellvertretende Bewertung des Nutzens durch die Forscherinnen im Namen aller Verbraucher statt.

Zudem unterstellen die Autorinnen, dass durch die Erhebung die bekanntesten und am meisten genutzten Buchungs- und Vergleichsportale ermittelt wurden. Es wurde zwar offen abgefragt, welche Buchungs- und Vergleichsportale den Nutzern bekannt sind. Diese Ergebnisse werden aber später nur zum Teil offen gelegt. Für die Studie selbst wurden aber laut

Dokumentation in Kapitel 4 ausschließlich Portale selektiert, die im Vorfeld für die Erhebung zusammengestellt wurden. Wer diese Listen erstellt bzw. vorgegeben hat und warum sich darauf auch nicht marktrelevante Portale befinden, darüber schweigt sich die Studie BuVP aus. Auch die bisherige Nutzung wurde offensichtlich nur für die vorab ermittelten Portale erhoben. Tatsache ist, dass die Dokumentation in der Studie BuVP keine ausreichende Auskunft gibt.

Zitat aus der Studie (S. 12, Erkenntnisinteresse, eigene Fettungen):

Ziel der Untersuchung ist es, für ausgewählte Anbieter und Produkte bzw. Tarife die Preise gegenüberzustellen und **Preisunterschiede zwischen Portalen zu identifizieren**.

Bewertung:

Eine solche Formulierung impliziert, dass zwingend Preisunterschiede zwischen den Portalen vorliegen. Insofern stellt eine derartige Formulierung die Ergebnisoffenheit der Studie in Frage. Gleichzeitig verweist die Studie BuVP deutlich darauf, dass sie deutliche Selektionsentscheidungen vorgenommen hat. Das hat aus nahe liegenden Gründen Auswirkungen auf die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse.

Zitat aus der Studie (S. 16, Ergebnispräsentation, eigene Fettungen):

Buchungs- und Vergleichsportale – Im Ergebnis wenig Nutzen und Transparenz

Bewertung:

Erneut wird unangemessen über alle Buchungs- und Vergleichsportale hinweg generalisiert. Die folgenden Ergebniskapitel zeigen klar, dass selbst in dieser exemplarischen Analyse klare Unterschiede zwischen Märkten und Anbietern bestehen. Es ist unangemessen, wenn die Autorinnen singuläre Befunde derart pauschalisieren. Leser, die sich nicht intensiv mit Text und Studie beschäftigen, können auf Basis solcher Generalisierungen ein stark verzerrtes Bild der Untersuchung und Realität erhalten. Aussagen zum Nutzen für den Verbraucher sind zudem grundsätzlich schwierig, wenn der Verbraucher erst nicht gefragt wird, worin er diesen überhaupt sieht.

Zitat aus der Studie (S. 16, Beschreibung der Auswahl, eigene Fettungen):

Die in den drei untersuchten Märkten bei Verbrauchern bekannten Portale unterscheiden sich zum Teil. Manche Portale sind spezialisiert auf bestimmte Marktsegmente, andere wiederum auf mehrere Segmente gleichzeitig ausgerichtet. **Check24.de** ist dasjenige Portal, das in allen drei Märkten als bekannt benannt wird. **Verivox.de** sowie **preisvergleich.de** wurden sowohl im Bereich Energie als auch im Bereich Telekommunikation als bekannt angegeben. Alle weiteren benannten Portale unterscheiden sich in den drei Märkten.

Bewertung:

Vor dem Hintergrund der festgestellten textlichen Pauschalisierung negativer Testeindrücke über alle (untersuchten) Portale und Märkte hinweg wirkt es umso unglücklicher, einzelne Buchungs- und Vergleichsportale im Zuge der Auswahl ganz besonders prominent zu präsentieren. Es ist nicht auszuschließen, dass die pauschalisierten Aussagen insbesondere auf die thematisierten Akteure bezogen werden.

Zitat aus der Studie (S. 20, Erkenntnisinteresse, eigene Fettungen):

Ziel der Untersuchung war es, auf Buchungs- und Vergleichsportalen Preise ausgewählter Anbieter und Tarife gegenüberzustellen und so Preisunterschiede zwischen den Portalen zu **identifizieren**. **Hierüber sollen Aussagen zum Nutzen** von Portalen für die Identifizierung der günstigsten Preise **getroffen werden**.

Bewertung:

Erneut wird sprachlich suggeriert, dass (qualitätsmindernde) Preisunterschiede zwischen Portalen in jedem Fall bestehen und lediglich gefunden werden müssen. Wissenschaftlich saubere Aussagen zum Nutzen für den Verbraucher sind auf einer derartigen Basis schwer vorstellbar.

Zitat aus der Studie (S. 20, Erkenntnisinteresse, eigene Fettungen):

Über den Nutzen von Buchungs- und Vergleichsportalen **können keine pauschalen Aussagen über alle Märkte hinweg getroffen werden**. Die **Ergebnisse** zu den in Kapitel 2.2 benannten Hypothesen **weichen in den einzelnen Märkten zum Teil stark voneinander ab**. Einzig die Hypothesen hinsichtlich der Nutzung verschiedener Endgeräte und der wiederholten Nachfrage eines gesuchten Produkts/ Tarifs auf Änderungen des angezeigten Preises können in allen Märkten einheitlich widerlegt werden. Die Preisvarianz der Tarife auf den untersuchten Portalen sowie das Verhältnis des Portal-Preises zum Preis des Anbieters hängen hingegen stärker vom entsprechenden Markt ab, in dem eine Preisabfrage erfolgte.

Bewertung:

Die Feststellung, dass auf „keine pauschalen Aussagen über alle Märkte hinweg“ möglich sind, ist zutreffend. Warum sich die Studie BuVP an zahlreichen Stellen ihrer Veröffentlichung nicht an ihre eigene Erkenntnis hält und dennoch mit Pauschalisierungen arbeitet, bleibt schleierhaft.

Zitat aus der Studie (S. 21, Abb. 8, Ergebnispräsentation):

	Energie	Telekommunikation	Flugreise
<p>H.1</p> <p>Der Preis eines Tarifs unterscheidet sich auf Buchungs- und Vergleichsportalen.</p>	<p>Tendenziell nein</p> <p>Die in den untersuchten Portalen angezeigten Preise sind nahezu identisch.</p>	<p>Tendenziell ja</p> <p>Die in den untersuchten Portalen angezeigten Preise variieren erheblich.</p>	<p>Tendenziell ja</p> <p>Die in den untersuchten Portalen angezeigten Preise variieren zum Teil erheblich.</p>
<p>H.2</p> <p>Der Preis eines Tarifs auf Buchungs- oder Vergleichsportalen ist günstiger als der Preis auf der Anbieterseite.</p>	<p>Tendenziell ja</p> <p>In der Regel sind die angezeigten Preise identisch mit den Anbieterpreisen oder liegen unterhalb dieser.</p>	<p>Tendenziell nein</p> <p>Die Hälfte der in den Portalen angezeigten Preise liegt unterhalb, die andere Hälfte oberhalb der Anbieterpreise.</p>	<p>Tendenziell nein</p> <p>Zu Beginn liegen die meisten angezeigten Preise unterhalb der Anbieterpreise. Bei Wahl eines gängigen Zahlungsmittels liegen die meisten jedoch darüber. ¹¹</p>
<p>H.3</p> <p>Der in einem Portal angezeigte Preis eines Tarifs unterscheidet sich, je nachdem, mit welchem Endgerät (Android, iOS, stationärer PC) das Portal aufgerufen wurde.</p>	<p>Nein</p> <p>Es konnten, mit Ausnahme zweier abweichender Preisausweisungen, keine Preisunterschiede bei Nutzung unterschiedlicher Endgeräte festgestellt werden.</p>	<p>Nein</p> <p>Es konnten keine Preisunterschiede bei Nutzung unterschiedlicher Endgeräte festgestellt werden.</p>	<p>Nein</p> <p>Es konnten, mit Ausnahme eines abweichenden Preises, keine Preisunterschiede bei Nutzung unterschiedlicher Endgeräte festgestellt werden.</p>
<p>H.4</p> <p>Der wiederholte Aufruf eines Tarifs auf einem Buchungs- oder Vergleichsportale hat Auswirkungen auf die Anzeige oder Höhe des Preises.</p>	<p>Nein</p> <p>Es konnten keine Preisunterschiede bei unterschiedlich häufiger Nachfrage festgestellt werden.</p>	<p>Nein</p> <p>Es konnten keine Preisunterschiede bei unterschiedlich häufiger Nachfrage festgestellt werden.</p>	<p>Tendenziell nein</p> <p>Es konnten kaum Preisunterschiede bei unterschiedlich häufiger Nachfrage festgestellt werden. Bei zwei Portalen gab es geringfügige Abweichungen.</p>

Bewertung:

Diese Tabelle veranschaulicht beispielhaft, wie die Autorinnen in ihrer Studie textlich und grafisch den Eindruck vermitteln, Daten in einer Qualität und Quantität erhoben zu haben, die generalisierte Aussagen zulassen. Gleichzeitig offenbart die Ergebnispräsentation deutlich, dass klare Trends auf Basis singulärer Beobachtungen gerade nicht erkennbar sein können. Die Mehrheit der Hypothesen wird deshalb klar widerlegt oder kann nur tendenziell bewertet werden. Hierbei sollte man beachten, dass Tendenzaussagen unter Umständen zu Stigmatisierung einzelner Portale führen können, wenn hierdurch qualitative solide Arbeit in einer Tendenzaussage untergeht oder gar ein gegenteiliger Eindruck vermittelt wird. Zudem findet sich kein Hinweis darauf, dass bestimmte Befunde insbesondere den Marktverhältnissen (etwa beim Marktsegment Flugpreise) und weniger der Qualität der Portale geschuldet sein können.

Zitat aus der Studie (S. 25, Ergebnispräsentation Energiemarkt, eigene Fettungen):

Der Tarif M-Erdgas Garant wurde ebenfalls nur auf insgesamt fünf von zehn Portalen angezeigt (verivox.de, preisvergleich.de, billigstrom.de, toptarif.de, energievergleich.de) ... Zum Erhebungszeitpunkt (21.08.2015) hatten die Stadtwerke München den Tarif „M-Erdgas Garant“ **offensichtlich recht neu eingeführt**. Dass der Tarif nicht auf allen Portalen angezeigt wurde, **kann damit zusammenhängen**, dass die Portalbetreiber die Tarifänderungen auf ihren Portalen noch nicht berücksichtigt hatten. Auffällig ist darüber hinaus, dass an allen fünf Portalen, auf denen der Preis vorzeitig angezeigt wurde, die **Verivox Holding GmbH** die Mehrheitsanteile hält bzw. eine Kooperation mit Verivox besteht (siehe hierzu: Kap. 5).

Bewertung:

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass es durchaus positiv ist, wenn Portale einen neu eingeführten Tarif anzeigen. Hier soll der Verweis auf die fünf namentlich erwähnten Portale aber möglicherweise dazu dienen, die unternehmerischen Verflechtungen bzw. Kooperationen zwischen Buchungs- und Vergleichsportalen anzuprangern. Die Autorinnen behaupten, dass die Verivox Holding GmbH an allen fünf Portalen die Mehrheitsanteile hält bzw. eine Kooperation mit Verivox besteht. Diese Behauptung ist aber falsch. Gesellschafter bei preisvergleich.de ist die Unister Holding GmbH. Darauf weisen die Autorinnen später in Abbildung 19 auf Seite 50 der Studie BuVP auch explizit hin. Würde dieser Fakt jedoch hier offen gelegt werden, dann würde die nahegelegte Implikation, die richtige Tarifanzeige sei auf Verflech-

tungen oder Kooperationen zurückzuführen, in sich zusammenbrechen. Insgesamt irritiert, dass hier positive Leistungen mit einem falschen Statement relativiert werden.

Zitat aus der Studie (S. 26, Ergebnispräsentation Energiemarkt, eigene Fettungen):

Der Preis des Tarifs wurde auf **verivox.de** im Gegensatz zu den Tarifen auf den übrigen Portalen ohne Neukundenbonus ausgewiesen (s. Vergleich 1). Da **Neukundenboni i.d.R. von Portalen im Preis berücksichtigt sind**, wurde der Preis hier inklusive des höchstmöglichen Neukundenbonus ausgewiesen.

[...]

Die durchschnittliche Differenz zwischen günstigstem und teuerstem Tarif im Vergleich zu den angebotenen Tarifen auf der Anbieterseite lässt sich **auf der Basis der abweichenden Preisausweisung für den EinPreis Tarif Strom auf dem Portal verivox.de** nur relativ betrachten. Denn **diese eine Preisausweisung** prägt maßgeblich die durchschnittliche Differenz des teuersten Preises.

Bewertung:

Wie bereits oben gezeigt, bezieht sich die Diskussion nicht auf das Produkt „EinPreis Tarif Strom“, sondern auf das Produkt „extrastrom 12“. Es ist durchaus zumutbar, die bekannte Diskussion um die Neukundenbonus-Einberechnung bei der Tarifanzeige auf Vergleichsportalen nicht nur ergänzend miteinzubeziehen, sondern auch den Hintergrund der Diskussion zu erläutern. Neukundenboni sind nämlich bereits seit einigen Jahren ein kontroverses Thema, da sie als Einmalerlass beim Preisvergleich die langfristig zu zahlende Summe verzerren können. Wird ein Preisvergleichportal, das zugunsten realer Tarifpreise auf die Einberechnung von Neukundenboni weitgehend verzichtet – wie in diesem Fall verivox.de – ohne Kontextinformationen hervorgehoben, kann es unter dem Eindruck des negativen Tenors der gesamten Studie wiederum als Bad-Practice-Beispiel wirken. Auf Basis der gleichen Daten hätte man auch die Perspektive einnehmen können, dass Verivox in diesem Fall das einzige Portal ist, das Verbraucherschutz ernst nimmt, da es das Thema Bonus seriös und für den Verbraucher nachvollziehbar behandelt.

Zitat aus der Studie (S. 29, Zusammenfassung Energiemarkt, eigene Fettungen):

Bei Nutzung eines Buchungs- und Vergleichsportals für das Marktsegment Energie **muss es dem Kunden nicht per se darum gehen, den günstigsten Preis für den Tarif eines Anbieters zu erhalten**. Ein Ziel der Portalnutzung kann auch die Suche nach dem günstigsten Lieferanten in seiner Region sein.

Bewertung:

An dieser Stelle wird das Studiendesign völlig richtig hinterfragt. Dieses selbstreflexive Moment vermisst man an anderen Stellen.

Zitat aus der Studie (S. 29, Zusammenfassung Energiemarkt, eigene Fettungen):

Die Konditionen und exklusiven Absprachen zwischen Portalbetreibern und Anbietern können Einfluss auf die Anzeige bzw. Nicht-Anzeige von Tarifen in einem Portal haben. Auch wenn **dieser Frage in der Untersuchung nicht explizit nachgegangen** wurde, **scheinen** die Portale weitestgehend ungebunden in der Auswahl der Anbieter zu sein. **Die Portale handeln** entsprechende Konditionen mit den Anbietern **aus**. Für Anbieter lohnt sich der Vertriebskanal über Buchungs- und Vergleichsportale **offenbar**, auch wenn sie den Portalbetreibern Provisionen gewähren müssen. Sie locken auf den Portalen mit Rabatten und (Neukunden-)Boni. Für Verbraucher bleibt intransparent, welche Provisionen zwischen Portalbetreiber und Anbieter fließen (vgl. Flauger / Schröder 2015: 7, DPA 2015).

Bewertung:

Die Konditions- und Erlösmodelle der Portale waren zu keinem Zeitpunkt Gegenstand der Untersuchung. Eine unvoreingenommene Forscherinstanz sollte Abstand von jeglicher (insbesondere negativer) Deutung nicht erhobener Daten nehmen, um den Eindruck unangemessener Pauschalisierung und Vorverurteilung zu vermeiden.

Zitat aus der Studie (S. 37, Zusammenfassung Telekommunikationsmarkt, eigene Fettungen):

Die Preise der untersuchten Tarife unterscheiden sich auf den untersuchten Buchungs- und Vergleichsportalen erheblich voneinander. Es sind die Portale preis24.de, sparhandy.de, teltarif.de und smartchecker.de, die bei den untersuchten Tarifen im Vergleich meist deutlich höhere Preise angeben. Weiterhin weisen einige der untersuchten Portale, konstant über alle Tarife hinweg (bspw. bei den Mobilfunktarifen **verivox.de**, chip.de und billiger-telefonieren.de), die identischen Preise für die untersuchten Tarife aus. Dies **lässt eine Kooperation vermuten**. Diesem Ergebnis wird mit Hilfe einer Darstellung der Eigentümerstruktur (vgl. Kapitel 5) nachgegangen. Ein Vergleich von mehreren Portalen gewährleistet daher nicht automatisch, dass man einen Überblick über die Preise der Tarife erhält. Die **erwünschte Transparenz** in dem eher intransparenten Markt der Telekommunikationstarife **kann für die Verbraucher über Buchungs- und Vergleichsportale nicht ohne weiteres hergestellt werden**. Buchungs- und Vergleichsportale **tragen daher nicht zu einer gewünschten Preistransparenz** in einem unübersichtlichen Markt **bei**.

Bewertung:

Warum derselbe gefundene Preis automatisch eine Kooperation bedeuten muss, erschließt sich nicht. Selbst nach Lektüre der später folgenden Analyse der Eigentümerstrukturen, die für den Verbraucher durchaus von Belang ist, verbietet sich der undifferenzierte Schluss auf Preisabsprachen und mangelnde Markttransparenz. Insgesamt fällt zudem auf, dass nackte Befunde zu selten argumentativ ausgewogen hinterfragt werden. Große Preisunterschiede im Mobilfunkbereich könnten beispielsweise mit unterschiedlichen, modularen Vertragskonditionen zusammenhängen. Dieselben Ergebnisse auf mehreren Portalen müssen nicht unbedingt verbraucherunfreundliche Kooperationen bedeuten, sondern können auch auf mehrere, zielgruppenspezifisch angepasste Portale unter demselben Dach hindeuten. Statt einer faktenbasierten Erörterung entsteht mitunter der Eindruck, dass Anhaltspunkte in der Untersuchung, die der Argumentationsstrategie der Autorinnen nicht widersprechen, generalisiert in einem für die Betreiber von Buchungs- und Vergleichsportalen tendenziell negativen Kontext interpretiert werden.

Zitat aus der Studie (S. 38, Ergebnispräsentation Flugreisemarkt, eigene Fettungen):

Anders als in den vorherigen Marktsegmenten zeigte sich bei der Ermittlung der Preise auf den Portalseiten, dass der Ausgangswert in der Regel nicht mit dem Endpreis übereinstimmte. Im Folgenden wird daher auch darauf eingegangen, inwiefern sich **der angezeigte Preis im Laufe eines Buchungsvorgangs auf der Portal-Webseite teilweise noch erheblich verändert** hat. Bei der Beschreibung der Vergleiche stellt der im Portal zunächst dargestellte Preis jeweils den Ausgangswert der einzelnen Vergleichsbeträge dar.

Bewertung:

Die Feststellungen sind keinem Versagen der Portale, sondern insbesondere den Eigenschaften des Flugreisemarktes geschuldet: Während die grundsätzliche Information über den Flugpreis vom Portal in aller Regel aus einem Global Distribution System abgerufen wird (archivierte Daten), findet die Buchung im System des jeweiligen Anbieters (Daten in Echtzeit) statt (siehe Abb. 3). Allein dadurch erklären sich bereits Preisschwankungen. Im eigentlichen Buchungsprozess können durch gewählte Zusatzleistungen noch Preissteigerungen auftreten (siehe Abb. 4), was dem Verbraucher auch bekannt sein sollte.

Zitat aus der Studie (S. 39, Ergebnispräsentation Flugreisemarkt, eigene Fettungen):

Abschließende Buchungen erfolgten nicht, da **in dieser Untersuchung von der Eingabe persönlicher Daten abgesehen wurde**. Es können daher nur die Preisausweisungen berücksichtigt werden, die vor Eingabe der persönlichen Daten erfolgt sind. Ob im weiteren Buchungsverlauf von den einzelnen Portalen noch Gebühren erhoben werden oder sich der Preis anderweitig verändert, konnte in dieser Untersuchung somit nicht ermittelt werden.

Bewertung:

Wenn man diesen Aspekt hätte untersuchen wollen, dann wäre die Simulation des Buchungsprozesses mit pseudonymisierten Daten ein Leichtes gewesen. Zur Gewinnung relevanter Daten wäre eine abschließende Buchung nicht notwendig gewesen.

Zitat aus der Studie (S. 48, Zusammenfassung Flugreisemarkt, eigene Fettungen):

Die Untersuchung im Marktsegment Flugreisen zeigt insgesamt, dass der **erwartete Nutzen von Vergleichsportalen für den Verbraucher nur sehr eingeschränkt gegeben** ist. Sie ermöglichen zwar einen Überblick über bestehende Flugverbindungen, aber einen tatsächlichen Preisvergleich dieser Angebote erhält der Suchende nicht, so dass es praktisch unmöglich ist, den günstigsten Preis zu finden.

Bewertung:

Die Nutzererwartungen wurden zu keiner Zeit geklärt. Damit lässt sich nicht einschätzen, inwiefern die untersuchten Beispielfälle im Segment Flugreisen den subjektiv empfundenen Nutzen von Buchungs- und Vergleichsportalen einschränken.

Zusammenfassung:

Die Untersuchung BuVP weist sowohl bei der theoretischen Fundierung als auch bei der methodischen Konzeption sowie bei der Präsentation und Interpretation zentraler Befunde zahlreiche argumentative Schwächen und unangemessene Pauschalisierungen auf, die an einigen Stellen zu einer undifferenzierten (Vor-)Verurteilung von einzelnen oder mehreren Vergleichsportalen führen. Damit drängt sich die Frage auf, ob bei der Untersuchung BuVP unter dem Deckmantel wissenschaftlicher Arbeit vorformulierte politische Forderungen untermauert werden sollen. Die belegarme und an der Oberfläche bleibende theoretische Basis, die in der Tendenz willkürlich wirkende Hypothesengenerierung sowie die bisweilen unzulässige Verallgemeinerung empirischer Splitter sind ein Beleg für das Optimierungspotential der Studie hinsichtlich wissenschaftlicher Standards. Gleichzeitig ist die Ergebnispräsentation der Autorinnen von einem Sprachstil geprägt, der an zahlreichen Stellen nicht ergebnisneutral ist. Dieses Vorgehen geschieht – unabhängig von der durchaus angebrachten Grundsatzdiskussion über verbraucherfreundliche Leistungskataloge und Standards sowie Geschäftspraktiken der Buchungs- und Vergleichsportale – in den meisten Fällen zum Nachteil der Vergleichsportaltreiber, die, ohne Stellung beziehen zu können, pauschal verurteilt werden. Zudem erfolgt keine reflektierte Differenzierung nach positiv oder negativ arbeitenden Buchungs- und Vergleichsportalen.

Die Autorinnen erheben im Text außerdem den Anspruch, für „den Verbraucher“ und seine Interessen einzustehen, verzichten aber gleichzeitig auf eine systematische Erhebung von Interessen und Nutzungsmotiven der Verbraucher. Stattdessen leitet das Team in der Studie BuVP aus seinen bruchstückhaften Analysen politische Forderungen ab, ohne die Belange derer, für die es eintreten möchte, überhaupt zu kennen.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

ARD/ZDF Medienkommission / Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (2016): Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2015. Online abrufbar unter: <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=530>. Zugriff am 25.03.2016.

Bank, Maximilian (2014): Online-Preisvergleichsseiten – Eine aktuelle Studie. Online-abrufbar unter: <http://patagona.de/blog/onlie-preise-vergleichen-internet-preisvergleichsseiten/>. Zugriff am 25.03.2016.

Becker-Wahl, Tillmann (2015): Vergleichsportale: Wie gut sind Check24, Verivox und Co. wirklich? Artikel auf Spiegel Online. Online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/vergleichsportale-check24-co-wird-unlauterer-wettbewerb-vorgeworfen-a-1054844-druck.html>. Zugriff am 25.03.2016.

Billiger-telefonieren.de (2016): Startseite des Webauftritts. Online abrufbar unter: <http://www.billiger-telefonieren.de>. Zugriff am 18.03.2016.

Billigstrom.de (2016): Impressum des Webauftritts. Online abrufbar unter: <http://www.billigstrom.de/impressum>. Zugriff am 25.03.2016.

Binckebanck, Lars / Elste, Rainer (Hrsg.) (2016): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Dautzenberg, Kirsti (2016a): Öffentliches Xing-Nutzerprofil. Online abrufbar unter: https://www.xing.com/profile/Kirsti_Dautzenberg. Zugriff am 25.03.2016.

Dautzenberg, Kirsti (2016b): Öffentliches Linked-In-Nutzerprofil. Online abrufbar unter: www.linkedin.com/in/kirsti-dautzenberg-a956b762/en. Zugriff am 25.03.2016.

Dietmar, Fiebig (2013): Internet-Vergleichsportale und Kartellrecht. In: WUW – Wirtschaft und Wettbewerb 09/2013, S. 812-829.

Elste, Rainer (2016): Paradigmenwechsel im Vertrieb: Konsequenzen neuer Technologien für das Kundenmanagement. In: Binckebanck, Lars / Elste, Rainer (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-27.

Energievergleich.de (2016a): Startseite des Webauftritts. Online abrufbar unter: <http://www.energievergleich.de/>. Zugriff am 18.03.2016.

Energievergleich.de (2016b): Impressum des Webauftritts. Online abrufbar unter: <http://www.energievergleich.de/impressum>. Zugriff am 25.03.2016.

Halm, Tatjana (2016): Öffentliches Xing-Nutzerprofil. Online abrufbar unter: https://www.xing.com/profile/Tatjana_Halm. Zugriff am 25.03.2016.

Hannak, Aniko / Soeller, Gary / Lazer, David / Mislove, Alan / Christo, Wilson (2014): Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites. Online abrufbar unter: <http://www.ccs.neu.edu/home/cbw/pdf/imc151-hannak.pdf>. Zugriff am 25.03.2016.

Hans-Bredow-Institut (2015): Mitarbeiter-Profil von Dr. Anne Schulze. Online-abrufbar unter: <https://www.hans-bredow-institut.de/de/mitarbeiter/dr-anne-schulze>. Zugriff am 25.03.2016.

Heinemann, Gerrit (2014): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. 5., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Käuferportal / Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (2014): Käuferportal Kunden-Studie 2014. Online abrufbar unter: <http://www.spezialisten-blog.de/wp-content/uploads/2014/07/kaeufportal-kunden-studie-kaufverhalten-im-internet-2014.pdf>. Zugriff am 25.03.2016.

Lammenett, Erwin (2009): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing. Keyword-Advertising. Online-Werbung. Suchmaschinen-Optimierung. 2., akt. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3., akt. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.

Lightspeed LLC (2016): Webauftritt des Marktforschungsdienstleisters Lightspeed GMI. Online abrufbar unter: <http://www.lightspeedgmi.de/>. Zugriff am 25.03.2016.

Mikians, Jakub / Gyarmati, László / Erramilli, Vijay / Laoutaris, Nikolaos (2012): Detecting price and search discrimination on the Internet. Online abrufbar unter: <http://conferences.sigcomm.org/hotnets/2012/papers/hotnets12-final94.pdf>. Zugriff am 25.03.2016.

Preis24.de (2016): Startseite des Webauftritts. Online abrufbar unter: www.preis24.de. Zugriff am 25.03.2016.

Schulze, Anne (2016): Öffentliches Xing-Nutzerprofil. Online abrufbar unter: https://www.xing.com/profile/Anne_Schulze3. Zugriff am 25.03.2016.

Sommer, Sarah (2013): Der Preis ist nicht alles. Artikel auf Zeit Online. Online abrufbar unter: www.zeit.de/2013/04/Stromanbieter-Vergleichsportale-Verbraucher/komplettansicht. Zugriff am 25.03.2016.

Stadie, Ekkehard / Zwirgmaier, Kajetan (2016): Neue Technologien im Preismanagement. In: Binckebanck, Lars / Elste, Rainer (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 105-121.

Swoodoo.de (2016): Impressum des Webauftritts. Online abrufbar unter: <https://www.swoodoo.com/info/impressum>. Zugriff am 25.03.2016.

TNS Infratest (2013a): TNS Infratest Mobile Club 2013: Online-Vergleichsportale. Charts. Online abrufbar unter: https://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/2013_11_04_TNS_Infratest_Mobile-Club_Vergleichsportale2013_Charts.pdf. Zugriff am 25.03.2016.

TNS Infratest (2013b): Online-Vergleichsportale voll im Trend. Smartphone- und Tabletutzer vergleichen besonders gerne. Presseinformation. Online abrufbar unter: <https://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3270>. Zugriff am 25.03.2016.

TOMORROW FOCUS Media (2012): Social Media Effects 2012: Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen. Online abrufbar unter: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Social_Media_Effects_2012_neuerMaster.pdf?PHPSESSID=1583a130fcc86866465157cbd42815a5. Zugriff am 25.03.2016.

Toptarif.de (2016): Über uns. Online abrufbar unter: <http://www.toptarif.de/ueber-toptarif>. Zugriff am 25.03.2016.

Unister Travel (2016): Startseite des Webauftritts. Online abrufbar unter: <http://www.unister-travel.de/>. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Bayern e.V. / Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. / Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. (2016a): Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis. Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt. Online abrufbar unter: http://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/untersuchung_preisvergleichsportale_0.pdf. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Bayern e.V. / Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. / Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. (2016b): Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis. Faktenblatt zur gleichnamigen Studie. Online abrufbar unter: http://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/faktenblatt_vergleichsportale_0.pdf. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Bayern e.V. / Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. / Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. (2016c): Buchungs- und Vergleichsportale. Ableitung politischer Forderungen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes aus der Sonderuntersuchung „Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis“ des Marktwächters Digitale Welt. Online abrufbar unter: http://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/forderungspapier_vergleichsportale_0.pdf. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Bayern e.V. / Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. / Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. (2016d): Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis. Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt. Infografiken. Online abrufbar unter: http://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/infografiken_vergleichsportale_0.pdf. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Bayern e.V. (2016): Leitbild der Verbraucherzentrale Bayern. Online abrufbar unter: <http://www.verbraucherzentrale-bayern.de/mediabig/28262A.pdf>. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. (2016): Grundsätze, Leistungen, Finanzierung. Online abrufbar unter: <https://www.vzb.de/Selbstverstaendnis-der-Verbraucherzentrale-Brandenburg-Leitbild-Kurzfassung>. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2014): Die Stimme der Verbraucher. Online abrufbar unter: http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Imagebroschuere_vzbv-Die-Stimme-der-Verbraucher.pdf. Zugriff am 25.03.2016.

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. (2011): Leitbild. Online abrufbar unter: <http://www.verbraucherzentrale.nrw/mediabig/44082A.pdf>. Zugriff am 25.03.2016.

Verivox.de (2016a): Über uns. Online abrufbar unter: <http://www.verivox.de/company/ueber-uns/>. Zugriff am 25.03.2016.

Verivox.de (2016b): Partnerprogramm. Online abrufbar unter: <http://www.verivox.de/partnerprogramm>. Zugriff am 25.03.2016.

WDR (2015): Teurer am Tablet? Online-Artikel. Online abrufbar unter: <http://www1.wdr.de/teuer-online-100.html>. Zugriff am 25.03.2016.

Wolff, Volker (2015): Es lohnt sich, Vergleichsportale zu vergleichen. Artikel auf FAZ.net. Online abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/vermoegensfragen/vermoegensfrage-es-lohnt-sich-vergleichsportale-zu-vergleichen-13750817.html>. Zugriff am 25.03.2016.