



MARKTWÄCHTER
DIGITALE WELT



verbraucherzentrale

BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE – SCHWIERIGE SUCHE NACH DEM GÜNSTIGSTEN PREIS

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters
Digitale Welt

18. Februar 2016



MARKTWÄCHTER
DIGITALE WELT

BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE – DIE SCHWIERIGE SUCHE NACH DEM GÜNSTIGSTEN PREIS

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Autorinnen

Kirsti Dautzenberg, Katharina Grasl, Tatjana Halm,
Anne Schulze

INHALT:

| | |
|--|----|
| 1. Zusammengefasst: Preisvergleiche auf Portalen lohnen sich nicht immer | 5 |
| 2. Buchungs- und Vergleichsportale – aus Verbrauchersicht vertrauensvoll | 7 |
| 2.1 Beliebt und viel genutzt..... | 7 |
| 2.2 Thesen geleitete Untersuchung von fünf Teilmärkten | 9 |
| 3. Buchungs- und Vergleichsportale – methodisch auf dem Prüfstand..... | 11 |
| 3.1 Beliebteste Portale beim Verbraucher..... | 11 |
| 3.2 Preisvergleich für ausgewählte Produkte und Tarife | 12 |
| 4. Buchungs- und Vergleichsportale – im Ergebnis wenig Nutzen und Transparenz..... | 16 |
| 4.1 Bekannteste und beliebteste Portale..... | 16 |
| 4.2 Preisvergleiche lohnen nur bedingt..... | 20 |
| 4.2.1 Energie – Preise nahezu gleich | 22 |
| 4.2.2 Festnetz und Mobilfunk – die günstigeren Preise gibt es beim Anbieter..... | 30 |
| 4.2.3 Flugreisen – nur auf den ersten Blick günstig..... | 38 |
| 5. Buchungs- und Vergleichsportale – ein Unternehmen hinter vielen Portalen | 49 |
| 6. Buchungs- und Vergleichsportale – kein direkter Weg zum besten Preis..... | 53 |
| 7. Literaturverzeichnis..... | 56 |
| 8. Anhang | 60 |

ABBILDUNGEN:

| | | |
|----------|--|----|
| Abb. 1: | Untersuchte Teilmärkte | 9 |
| Abb. 2: | Anlage der Studie..... | 11 |
| Abb. 3: | Kriterien für die Auswahl der Anbieter und Produkte/Tarife | 13 |
| Abb. 4: | Analyseschema | 14 |
| Abb. 5: | Rangliste der bekanntesten Buchungs- und Vergleichsportale im Bereich Energie (gestützte Bekanntheit) | 17 |
| Abb. 6: | Rangliste der bekanntesten Buchungs- und Vergleichsportale im Bereich Telekommunikation (gestützte Bekanntheit)..... | 18 |
| Abb. 7: | Rangliste der bekanntesten Buchungs- und Vergleichsportale im Bereich Flugreisen (gestützte Bekanntheit)..... | 19 |
| Abb. 8: | Überblick über die Ergebnisse zu den Hypothesen | 21 |
| Abb. 9: | Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Strom..... | 23 |
| Abb. 10: | Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Gas..... | 23 |
| Abb. 11: | Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Strom) | 26 |
| Abb. 12: | Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Gas) | 27 |
| Abb. 13: | Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Festnetz und Internet..... | 30 |
| Abb. 14: | Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Mobilfunk | 31 |
| Abb. 15: | Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Festnetz- und Internet) | 35 |

| | | |
|----------|--|----|
| Abb. 16: | Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Mobilfunk)..... | 35 |
| Abb. 17: | Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Flugreisen..... | 38 |
| Abb. 18: | Ausgewiesene Preisdifferenz zum Anbieterpreis ausgehend von den zunächst im Portal angezeigten Preisen (Flugreisen)..... | 45 |
| Abb. 19: | Überblick über Unternehmensverflechtung bei Buchungs- und Vergleichsportalen (Energie- und Telekommunikationsmarkt)..... | 50 |
| Abb. 20: | Überblick über Unternehmensverflechtung bei Buchungs- und Vergleichsportalen (Flugreisemarkt)..... | 51 |

1. ZUSAMMENGEFASST: PREISVERGLEICHE AUF PORTALEN LOHNEN SICH NICHT IMMER

Buchungs- und Vergleichsportale sind bei Verbrauchern¹ beliebt. Mit ihnen informieren sich deutsche Internetnutzer über Preise von Waren und Dienstleistungen: am häufigsten bei der Buchung von Reisen, dem Kauf von Konsumgütern und der Wahl von Energie- und Telekommunikationstarifen (vgl. TNS Infratest 2013). Auch in Zukunft ist vermutlich mit einem weiteren Zuwachs der Anzahl der Portale und der Nutzerzahlen zu rechnen. Für Anbieter scheint der Markt attraktiv.

Buchungs- und Vergleichsportalen wird oft der Nutzen zugeschrieben, die günstigsten Preise zu identifizieren. Vertrauen legen Verbraucher in die Unabhängigkeit (vgl. Prüser/ Müller 2014: 15). 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 Tarifdschungel? Sind die Portale hinreichend transparent bezüglich ihrer Kooperations- und Unternehmenspartner?

Antworten auf diese Fragen gibt die vorliegende Studie. Sie untersucht Buchungs- und Vergleichsportale für die Märkte Energie, Telekommunikation und Flugreisen und ermittelt Verflechtungen zwischen Portalen. In repräsentativen Verbraucherbefragungen wurden die bekanntesten und beliebtesten Buchungs- und Vergleichsportale in den Teilmärkten Strom, Gas, Festnetz/ Internet, Mobilfunk und Flugreisen ermittelt. Auf diesen Portalen wurden Preisvergleiche zu Tarifen und Produkten ausgewählter Anbieter vorgenommen.

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. Alles in allem zeigt sich, dass Verbraucher einiges an Zeit und Müße aufbringen müssen, um sich im Portal-Tarife-Dschungel zurechtzufinden,

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Dies stellt keine Wertung dar und umfasst stets beide Geschlechter.

und um einen Vorteil aus der Nutzung der Portale ziehen zu können. Und selbst dann hält sich dieser deutlich in Grenzen.

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.

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.

Hinsichtlich der Nutzung des Endgeräts und dem wiederholten Aufruf eines Tarifs auf einem Buchungs- oder Vergleichsportal wurden in der vorliegenden Studie² keine Preisdifferenzen festgestellt. Egal, welches Gerät genutzt wurde – Tablets von Apple und Samsung oder der klassische PC – die Preise änderten sich nicht.

² Der Gesamtuntersuchungszeitraum lag zwischen dem 28.05.-18.09.2015.

2. BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE – AUS VERBRAUCHERSICHT VERTRAUENS-VOLL

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. Die vorliegende Untersuchung zeigt auf, ob dieses Vertrauen aus Sicht der Verbraucher gerechtfertigt ist.

2.1 Beliebt und viel genutzt

Mehr als 56 Millionen Deutsche sind heute online (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2015). Nach einer Studie der TNS Infratest informiert sich die überwiegende Mehrheit der deutschen Internetnutzer (72 Prozent) mit Hilfe von Buchungs- und Vergleichsportalen über Preise von Waren und Dienstleistungen (vgl. TNS Infratest 2013). Am häufigsten erfolgt dies für den Vergleich von Reisen (47 Prozent), Konsumgütern (44 Prozent), Elektrogeräten (42 Prozent), Strom- und Gastarifen (37 Prozent) sowie Handy- (36 Prozent) und Internettarifen (32 Prozent) (vgl. ebd.). Von den Nutzern mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets nutzen 81 Prozent Buchungs- und Vergleichsportale für den Preisvergleich (vgl. ebd.).

Eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts Global Market Insite (GMI) aus dem Jahr 2014 zeigt, dass sieben von zehn Befragten es bevorzugen, vor dem Einkauf auf Buchungs- und Vergleichsportalen Preise zu vergleichen (vgl. Global Market Insite 2014). Weniger häufig (von 60 Prozent) wird auf direkte Anbieter- oder Herstellerseiten zurückgegriffen (vgl. Prüser/ Müller 2014: 14).

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). Auch eine Befragung zur Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet bestätigt: Buchungs- und Vergleichsportale werden von 61 Prozent der Befragten als glaubwürdig benannt und liegen in der Glaubwürdigkeit somit auf Platz zwei, hinter redaktionellen Berichten in Online-Magazinen (vgl. Tomorrow Focus Media 2012).

Die überwiegende Mehrheit der Kunden (86 Prozent) bevorzugt heute Anbieter, die von einem – in ihren Augen – unabhängigen Vergleichsportal empfohlen werden (vgl. Prüser/ Müller 2014: 18).

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.

Weiterhin ist ein hoher Grad an Transparenz bei Buchungs- und Vergleichsportalen wünschenswert, vor allem vor dem Hintergrund, dass das Interesse an bestimmten komplexen Märkten hoch ist: Eine repräsentative Bevölkerungsumfrage aus dem Jahr 2014 zeigt, dass „Reisen und Urlaubsziele“ in der Bevölkerung mit 27 Prozent derjenige Produktbereich mit dem höchsten Informationsbedarf ist. Auch zu den Bereichen „Mobilfunk“ (22 Prozent) und „Internet“ (20 Prozent) informieren sich Verbraucher intensiv. An Informationen zum Bereich „Telekommunikation (Festnetz)“ sind hochgerechnet noch 11 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren sehr interessiert (vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse 2015).

Die Neufassung des Telekommunikationsgesetzes trat daher mit dem Ziel in Kraft, mehr Transparenz für Verbraucher im Telekommunikationsmarkt zu schaffen. Es geht insbesondere darum, den Kunden Transparenz hinsichtlich der tatsächlichen Leistung des Anbieters zu gewährleisten (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2014). Die Vielfalt der Tarifangebote und der zahlreichen Anbieter in den untersuchten Märkten führt jedoch eher zu Intransparenz.

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. 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?

2.2 Thesengeleitete Untersuchung von fünf Teilmärkten

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. Im Marktsegment Energie wurden die Teilmärkte Strom und Gas, im Marktsegment Telekommunikation die Teilmärkte Internet/Festnetz und Mobilfunk gesondert betrachtet. Abb. 1 zeigt eine Übersicht aller betrachteten Marktsegmente und Teilmärkte.

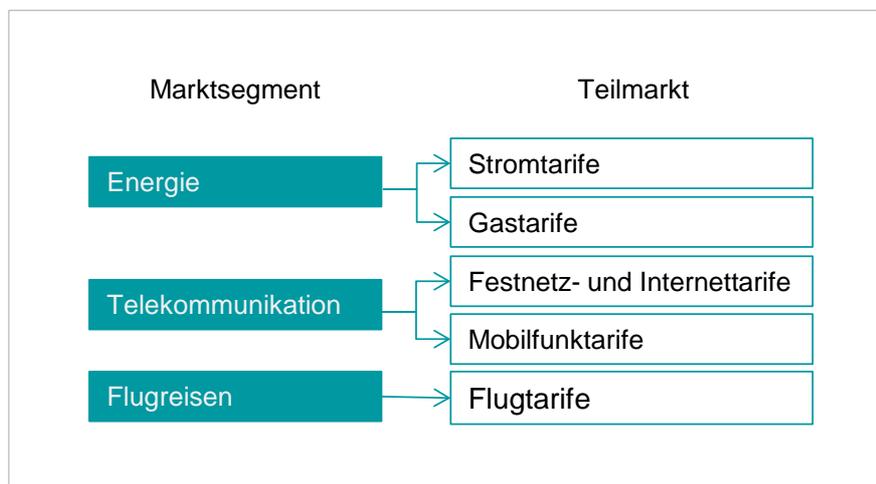


Abb. 1: Untersuchte Teilmärkte

Die übergeordnete Zielsetzung der Untersuchung ist die Beantwortung der Frage, inwiefern Verbraucher über Buchungs- und Vergleichsportale einen Nutzen hinsichtlich der Preisermittlung ziehen können. Um diese Frage beantworten zu können, werden Hypothesen formuliert, die die Ge-

genüberstellung von Preisen auf Buchungs- und Vergleichsportalen zum Gegenstand haben. In der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgende vier Untersuchungshypothesen geprüft.

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-Gerätenutzer 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).

3. BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE – METHODISCH AUF DEM PRÜFSTAND

Die Untersuchung umfasst einen empirischen Teil – den Preisvergleich zwischen Buchungs- und Vergleichsportalen und Anbieterseiten –, dessen Befunde im Mittelpunkt der Auswertung und Ergebnisdarstellung stehen. In die Untersuchung einbezogen wurden die bekanntesten und meist genutzten Portale. Um diese Portale zu identifizieren, wurden vorab in einem weiteren empirischen Teil repräsentativ angelegte Verbraucherbefragungen durchgeführt. Abb. 2 stellt die Anlage der Untersuchung überblicksartig dar.

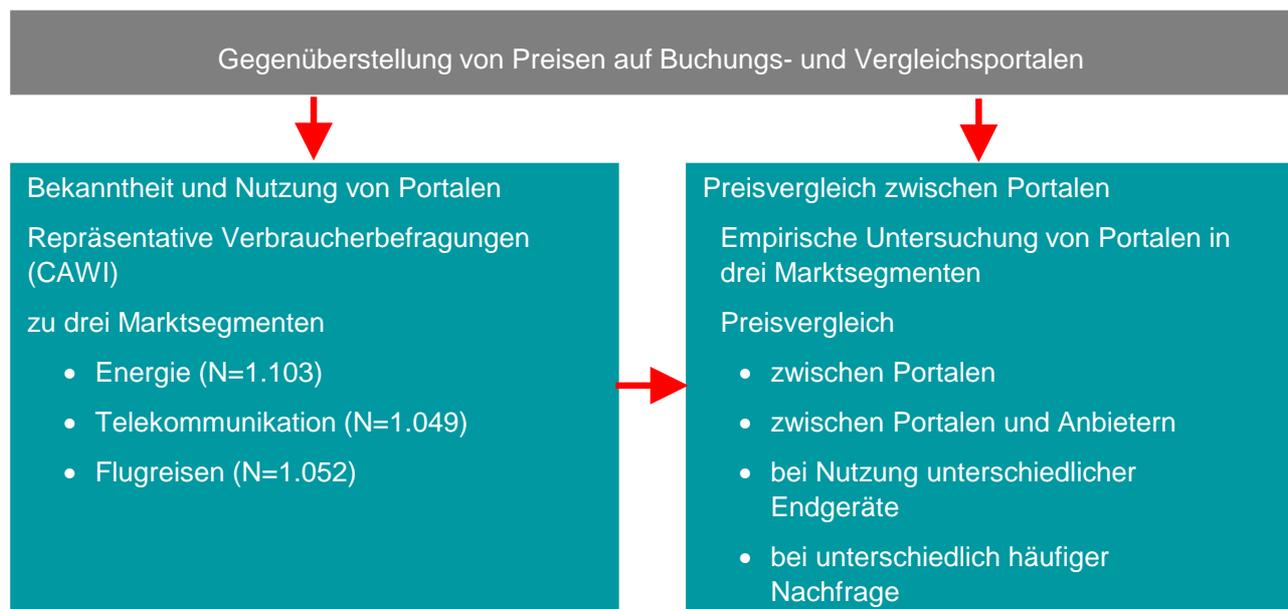


Abb. 2: Anlage der Studie

3.1 Beliebteste Portale beim Verbraucher

Im Rahmen von Verbraucherbefragungen³ mit deutschsprachigen Internetnutzern ab 18 Jahren wurden für jedes der drei zu untersuchenden Marktsegmente (Energie, Telekommunikation, Flug-

³ Die Auswahl der Grundgesamtheit lässt sich bei Online-Befragungen nicht ohne weiteres definieren. Grund dafür sind z.B. unvollständige Internetabdeckung sowie fehlende Adressverzeichnisse. Um dem Repräsentativitätsproblem bei Online-Befragungen zu begegnen, ist es gängige Praxis, wie im vorliegenden Fall auf Online-Access-Panels zurückzugreifen. Personen können sich freiwillig

reisen) die bekanntesten und meist genutzten Buchungs- und Vergleichsportale ermittelt. Pro Marktsegment wurden im Zeitraum vom 28.05. bis 02.06.2015 auf Grundlage einer repräsentativ angelegten Basisstichprobe von deutschsprachigen Internetnutzern ab 18 Jahren Online-Interviews mit Kennern von Vergleichsportalen im jeweiligen Segment durchgeführt⁴. Der Fragebogen umfasste neben Fragen zur Bekanntheit und Nutzung⁵ von Buchungs- und Vergleichsportalen in den drei Teilmärkten auch Fragen zur durchschnittlichen Internetnutzung sowie zur Soziodemografie. Die Fragebögen finden sich in Anhang A.

3.2 Preisvergleich für ausgewählte Produkte und Tarife

Ziel der Untersuchung ist es, für ausgewählte Anbieter und Produkte bzw. Tarife die Preise gegenüberzustellen und Preisunterschiede zwischen Portalen zu identifizieren. Es wurde zunächst eine kriteriengeleitete Auswahl der zu untersuchenden Anbieter und Produkte bzw. Tarife vorgenommen⁶. Im nächsten Schritt erfolgte die Analyse der Preise auf den Buchungs- und Vergleichsportalen.

Auswahl der zu untersuchenden Anbieter und Produkte/ Tarife

Die Ergebnisse der repräsentativ angelegten Verbraucherbefragungen bestimmten die Portale, die in die Untersuchung gingen. In der Auswahl der zu untersuchenden Anbieter und Produkte/ Tarife, die anhand festgelegter Kriterien erfolgte, wurden pro Teilmarkt vier Anbieter mit jeweils einem Produkt/ Tarif festgelegt. Anbieter wurden nach Kriterien des wirtschaftlichen Umsatzes, der Kundenzahl, der Reichweite und des jeweiligen Geschäftsmodells festgelegt, die Auswahl der Produkte orientierte sich an Vertragslaufzeit, Angebot, Tarifmodell, Tarifoption und Datenvolumen. Abb. 3 stellt die Kriterien zur Wahl der Anbieter und Produkte/ Tarife zusammenfassend dar.

zur Teilnahme an den Panels melden. Aus der Gruppe der Registrierten wird dann eine Zufallsstichprobe gezogen. Ausschlaggebend für die Repräsentativität des Panels ist die Art der Rekrutierung der Mitglieder (vgl. hierzu: Zerback/ Maurer 2014: 85).

⁴ Die Online-Befragungen wurden als Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) (vgl. hierzu: Taddicken/ Batinic 2014: 153ff., Zerback/ Maurer 2014: 85f.) vom Umfrageinstitut Infratest dimap durchgeführt und waren als Online-Access-Panel-Befragungen angelegt.

⁵ Die Bekanntheit wurde zunächst ungestützt und dann gestützt, die Nutzung rein gestützt erfasst. Bei der ungestützten Erfassung der Bekanntheit wurden die Befragten nach den von Ihnen bekannten Buchungs- und Vergleichsportalen gefragt. Bei der gestützten Erfassung der Bekanntheit und Nutzung, wurden den Befragten Buchungs- und Vergleichsportale benannt und sie wurden befragt, ob ihnen diese bekannt sind und ob sie diese bereits genutzt haben.

⁶ Durch die Auswahl von jeweils vier Anbietern und vier Tarifen pro Teilmarkt kann der Markt nur exemplarisch abgebildet werden.

| Kriterien zur Wahl der Anbieter | Kriterien zur Wahl der Produkte/ Tarife |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Umsatzanteil • Kundenzahl • Reichweite • Geschäftsmodell | <ul style="list-style-type: none"> • Vertragslaufzeit • Angebot • Tarifmodell • Tarifoption • Datenvolumen |

Abb. 3: Kriterien für die Auswahl der Anbieter und Produkte/Tarife

Ein detaillierter Überblick über das Vorgehen bei der Auswahl der Anbieter und Produkte/ Tarife der einzelnen Marktsegmente findet sich im Anhang B.

Analyseschema zur Gegenüberstellung von Preisen auf Buchungs- und Vergleichsportalen

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurden vier Vergleiche durchgeführt. Die Vergleiche orientierten sich an den zuvor festgelegten Kriterien der Auswahl und erfolgten – je nach Vergleich – über PC oder mobile Endgeräte. Jeder Schritt wurde durch Screenshots dokumentiert. Folgende Vergleiche wurden durchgeführt:

Vergleich 1: Preisvergleich zwischen den einzelnen Portalen

Pro Teilmarkt (Strom, Gas, Festnetz/Internet, Mobilfunk und Flugreisen) wurden vier Anbieter mit jeweils einem Produkt ausgewählt und die Preise über jeweils zehn Portale miteinander verglichen. Der Aufruf der Portale erfolgte mit einem PC. Die Vergleiche wurden innerhalb eines Untersuchungstages durchgeführt.

Vergleich 2: Preisvergleich mit den Preisen der Anbieter-Webseite

Die zuvor in Vergleich 1 ermittelten Preise wurden mit dem Preis verglichen, den der jeweilige Anbieter auf seiner eigenen Homepage bereithält. Die Vergleiche 1 und 2 wurden parallel an einem Untersuchungstag durchgeführt.

Vergleich 3: Preisvergleich bei der Nutzung unterschiedlicher Endgeräte

Um zu überprüfen, ob es zu einer Preisdifferenzierung aufgrund verwendeter Endgeräte kommt, wurden in einem dritten Vergleich Preise auf unterschiedlichen Endgeräten verglichen (PC, Tablet

mit Android-Betriebssystem, Tablet mit iOS-Betriebssystem). Auf diesen drei Endgeräten wurden jeweils zeitgleich die einzelnen Portale aufgerufen und die jeweiligen Preise des ausgewählten Produkts eines Anbieters miteinander verglichen.

Vergleich 4: Preisvergleich bei unterschiedlich häufiger Nachfrage

Pro Teilmarkt wurden die jeweiligen Preise des ausgewählten Produkts eines Anbieters für die zehn Portale zeitgleich auf zwei identischen Endgeräten (Tablets mit Android-Betriebssystem) verglichen⁷. Der Vergleich wurde innerhalb einer Woche auf einem der beiden Endgeräte täglich wiederholt. Nach einer Woche wurde der Vergleich erneut zeitgleich auf beiden Endgeräten durchgeführt. Etwaige Preisdifferenzierungen aufgrund wiederholter Nachfrage und gespeicherter Cookies konnten so erfasst werden.

| | |
|--|--|
| Vergleich 1 zwischen Portalen | <ul style="list-style-type: none"> • pro Teilmarkt • 1 Produkt • 4 Anbieter • 10 Portale* |
| Vergleich 2 Portale - Anbieter | <ul style="list-style-type: none"> • pro Teilmarkt • 1 Produkt • 4 Anbieter • 10 Portale* |
| Vergleich 3 zwischen Endgeräten | <ul style="list-style-type: none"> • pro Teilmarkt • 1 Produkt • 1 Anbieter • 10 Portale* • 3 Endgeräte |
| Vergleich 4 bei unterschiedlicher Nachfrage | <ul style="list-style-type: none"> • pro Teilmarkt • 1 Produkt • 1 Anbieter • 10 Portale* • 10 Wiederholungen |

*Anmerkung: Für den Teilmarkt Festnetz- und Internettarife wurden neun, für den Teilmarkt Mobilfunk elf Portale ausgewählt (siehe Kap. 4.2.2).

Abb. 4: Analyseschema

⁷ Bei den mobilen Endgeräten wurden die Portale analog zum PC mit den jeweiligen Web-Versionen aufgerufen. Vergleiche mit den Portal-Apps wurden nicht durchgeführt.

Zum Vergleich der zu untersuchenden Preise wurden die Portale und Homepages der Anbieter standardmäßig immer mit den für das jeweilige Endgerät gängigen Browsern aufgerufen. Beim PC und den Android-Endgeräten ist dies der Firefox-Browser⁸, beim iOS-Gerät der Safari-Browser⁹.

Die Einstellungen bezüglich Cookies und Pop-ups konnten in Firefox standardmäßig vorgenommen werden. Cookies wurden aktiviert, ebenso Cookies von Drittanbietern akzeptiert und im Verlauf der Untersuchung nicht gelöscht¹⁰. Tools zum „Aufräumen“ (bspw. CCleaner) oder Anti-Tracking-Tools wurden nicht genutzt. Pop-ups wurden gemäß der Standard-Einstellung des Browsers blockiert. Die Dokumentation erfolgte über den Zeitraum vom 22.06. bis 18.09.2015. Insgesamt wurden 770 einzelne Preise dokumentiert.

⁸ Firefox gilt als der meist genutzte Browser in Deutschland (vgl. StatCounter 2015).

⁹ Auf dem iPad ist der Safari-Browser standardmäßig und voreingestellt, so dass die Einstellungen beibehalten wurden.

¹⁰ Ausnahme: In Vergleich 4 wurden die Cookies auf einem der Endgeräte einmal gelöscht, indem auf den Android-Geräten der Cache geleert und so die Such-Historie aufgehoben wurde.

4. BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE – IM ERGEBNIS WENIG NUTZEN UND TRANS- PARENZ

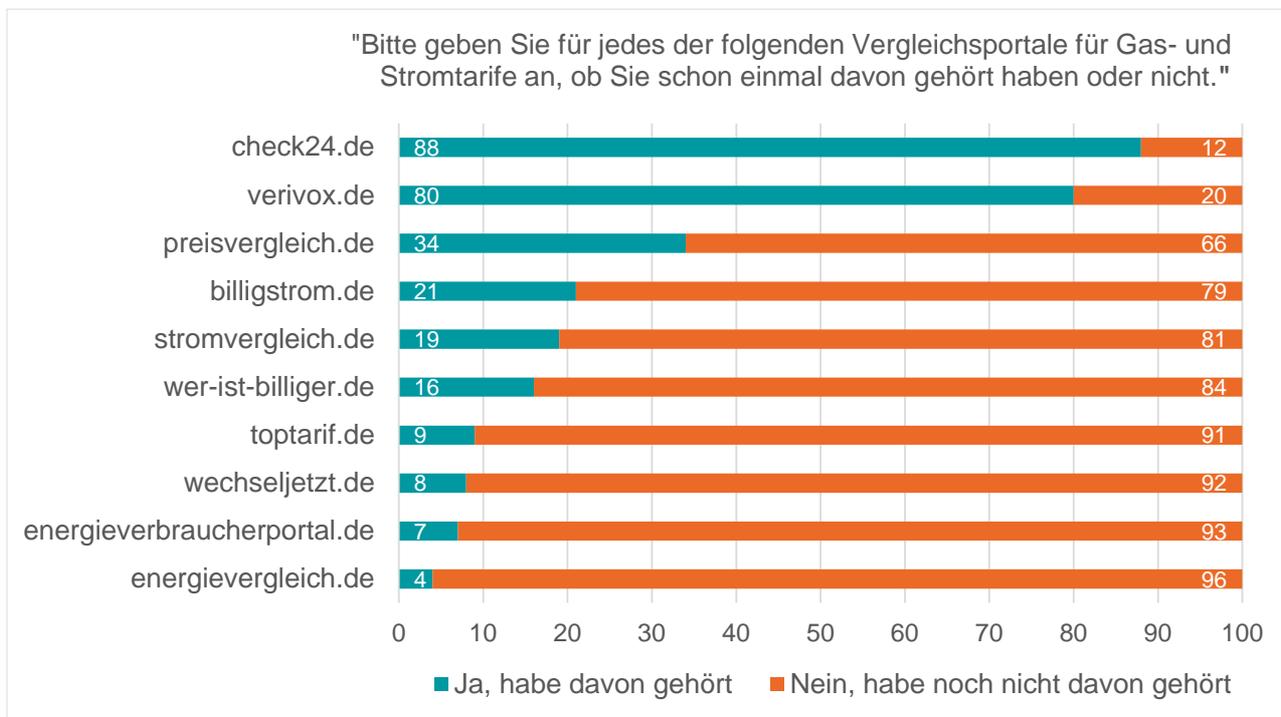
Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt. Hierbei wird zunächst auf die Ergebnisse der repräsentativ angelegten Verbraucherbefragungen zur Bekanntheit und Nutzung der Portale Bezug genommen. Anschließend werden die Ergebnisse zu den in Kapitel 2 formulierten Hypothesen und deren Prüfung aufgeführt. Dies erfolgt überblickartig für die drei untersuchten Marktsegmente (Kapitel 4.2) und detailliert für jedes Marktsegment (vgl. Kapitel 4.2.1 - 4.2.3).

4.1 Bekannteste und beliebteste Portale

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.

... im Bereich Energie

Die bekanntesten Internetportale für den Vergleich von Gas- und Stromtarifen sind check24.de und verivox.de. Von den befragten Internetnutzern, die grundsätzlich Buchungs- und Vergleichsportale für Energietarife kennen, nennen drei von zehn (29 Prozent) spontan verivox.de und knapp ein Viertel (23 Prozent) den Anbieter check24.de. Weitere Portale werden nur vereinzelt benannt. Die gestützte Abfrage bestätigt check24.de und verivox.de als diejenigen Portale mit dem größten Bekanntheitsgrad. Hier liegt check24.de mit 88 Prozent vor verivox.de mit 80 Prozent Bekanntheit. Mit größerem Abstand folgt preisvergleich.de (34 Prozent). Abb. 5 stellt die in der gestützten Abfrage genannten Portale für den Tarifvergleich bei Strom- und Gastarifen absteigend nach ihrem Bekanntheitsgrad dar.



Quelle: Eigene Darstellung, nach Infratest Dimap.

Basis: N = 1.103, deutschsprachige Internetnutzer ab 18 Jahren, die mindestens ein Vergleichsportale in diesem Segment kennen.

Abb. 5: Rangliste der bekanntesten Buchungs- und Vergleichsportale im Bereich Energie (gestützte Bekanntheit)

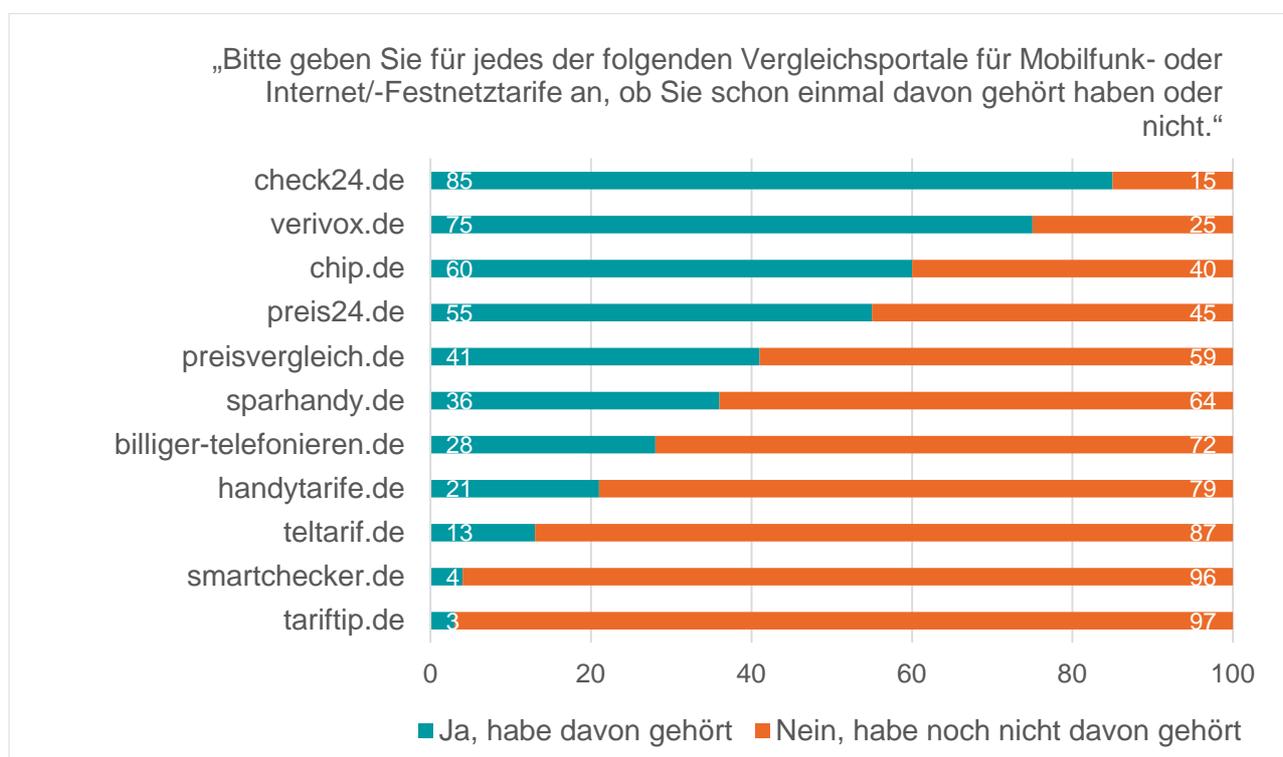
Die beiden bekanntesten Portale sind auch die meist genutzten Portale. Etwa die Hälfte derer, die verivox.de kennen, hat das Portal bereits für den Vergleich von Gas- und Stromtarifen genutzt. Check24.de kommt auf eine Nutzungsrate von 44 Prozent.

... im Bereich Telekommunikation

Beim Tarifvergleich für Festnetz- und Internettarife sowie Mobilfunk wird check24.de mit 17 Prozent am häufigsten als Portal benannt. verivox.de erreicht mit neun Prozent ebenfalls eine gewisse Bekanntheit. Weitere Buchungs- und Vergleichsportale werden in der ungestützten Abfrage nicht genannt.

Bei der gestützten Abfrage erzielen die Portale check24.de (87 Prozent) und verivox.de (75 Prozent) den höchsten Bekanntheitsgrad, gefolgt von chip.de (60 Prozent). Die drei Portale

werden auch am häufigsten für den Vergleich von Festnetz-, Internet- und Mobilfunktarifen genutzt. Die Portale preis24.de, preisvergleich.de und sparhandy.de erzielen einen mittleren Bekanntheits- und Nutzungsgrad. Das Portal teltarif.de hat eine geringere Bekanntheit (13 Prozent), erreicht aber ähnliche Nutzungsraten wie chip.de. Abb. 6 stellt die im Telekommunikationsbereich bekanntesten Portale absteigend nach ihrem Bekanntheitsgrad dar.



Quelle: Eigene Darstellung, nach Infratest Dimap.

Basis: N = 1.049, deutschsprachige Internetnutzer ab 18 Jahren, die mindestens ein Vergleichsportale in diesem Segment kennen.

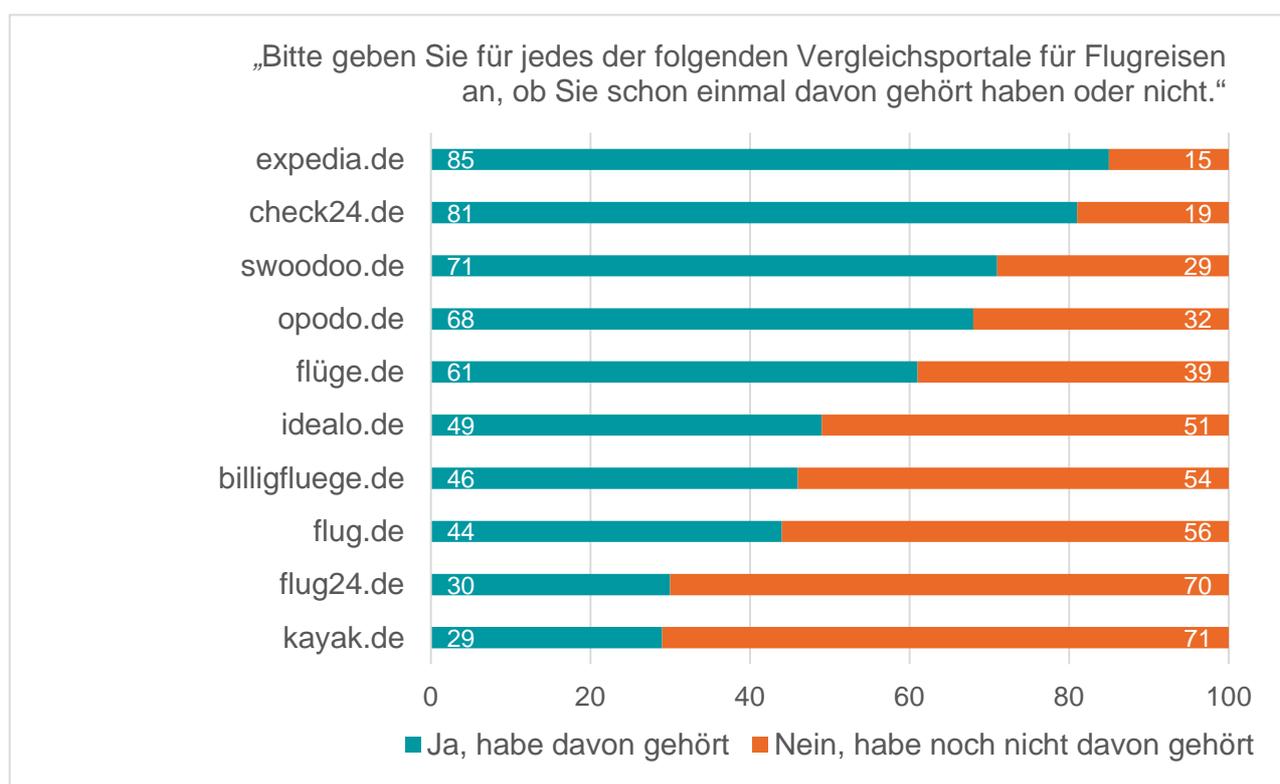
Abb. 6: Rangliste der bekanntesten Buchungs- und Vergleichsportale im Bereich Telekommunikation (gestützte Bekanntheit)

... im Bereich Flugreisen

Portale für die Buchung und den Vergleich von Reisepreisen erfreuen sich einer relativ hohen Bekanntheit. Knapp acht von zehn Befragten können spontan einen Anbieter für den Vergleich von Flug- oder Pauschalreisen benennen. Im Bereich Flugreisen sind es die Portale expedia.de (10 Prozent) und opodo.de (8 Prozent), die am bekanntesten sind.

In einer gestützten Abfrage für den Vergleich von Flugreisen erreichen expedia.de (85 Prozent), check24.de (81 Prozent) und swoodo.com (71 Prozent) die höchsten Bekanntheitswerte. Aber auch opodo.de (68 Prozent) ist einer Mehrheit der Internetnutzer bekannt. Expedia.de und opodo.de befinden sich unter den drei meist genutzten Portalen in diesem Teilmarkt. Bei denjenigen, denen das jeweilige Portal bekannt ist, erreicht expedia.de eine Nutzungsrate von 37 Prozent, opodo.de hingegen von 30 Prozent. deutschsprachige Internetnutzer ab 18 Jahren, die mindestens ein Vergleichsportal in diesem Segment kennen.

Abb. 7 stellt wiederum den Bekanntheitsgrad der Flugreiseportale bei deutschen Internetnutzern ab 18 Jahren dar.



Quelle: Eigene Darstellung, nach Infratest Dimap.

Basis: N = 1.052, deutschsprachige Internetnutzer ab 18 Jahren, die mindestens ein Vergleichsportal in diesem Segment kennen.

Abb. 7: Rangliste der bekanntesten Buchungs- und Vergleichsportale im Bereich Flugreisen (gestützte Bekanntheit)

4.2 Preisvergleiche lohnen nur bedingt

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.

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. Nachfolgende Abb. 8 fasst die Ergebnisse zu den in Kapitel 2.2 formulierten Hypothesen in tabellarischer Form zusammen:

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

Abb. 8: Überblick über die Ergebnisse zu den Hypothesen

¹¹ Im Kapitel 4.2.3 (Seite 40) wird erläutert, wie sich der Preis im Laufe des Buchungsprozesses verändert und die Ergebnisse sich darstellen.

4.2.1 Energie – Preise nahezu gleich

Die Ergebnisse der Preisvergleiche auf den Verbrauchern bekannten und genutzten Portalen werden jeweils für die Teilmärkte Strom und Gas gesondert dargestellt.

Bei Buchungs- und Vergleichsportalen für Gas- und Stromtarife können die vom Nutzer vorzunehmenden Einstellungen bzw. Suchoptionen in den Tarifrechnern entscheidenden Einfluss darauf nehmen, welche Tarife angezeigt werden und welche nicht. Da die Untersuchung auf den Vergleich von Preisen bzw. Preisunterschieden ausgelegt ist, wurden die (Vor-)Einstellungen für die Portale entsprechend so festgelegt, dass sie eine Vergleichbarkeit ermöglichen und die Sichtbarkeit möglichst aller definierter Anbieter respektive Produkte garantiert ist.

Ausgewählt wurden jeweils einer der vier größten Energieversorger, ein Tochterunternehmen eines der vier größten Energieversorger, ein Discounter¹² sowie ein Grundversorger mit überregionaler Bedeutung. Die Auswahl der Tarife erfolgte für den Energie-Markt anhand fester Kriterien des Verbrauchs. Für die Auswahl der Strom-Tarife wurde ein Durchschnittshaushalt mit zwei Personen (vgl. Statistisches Bundesamt 2015a), ein durchschnittlicher Verbrauch von 3.500 kWh/Jahr (vgl. Bundesnetzagentur 2015: 158) sowie der Postleitzahl-Bereich Düsseldorf-City (40215) festgelegt. Für die Gas-Tarife wurde ein Durchschnittshaushalt mit einer Fläche von 90qm (vgl. Statistisches Bundesamt 2015b) und der durchschnittliche Verbrauch mit 20.000 kWh/Jahr (vgl. Bundesnetzagentur 2015: 268) festgelegt. Der Postleitzahlenbereich wurde wiederum auf Düsseldorf-City festgelegt.

Beim Vergleich für den Energiemarkt wurden die Preise grundsätzlich so berücksichtigt, wie sie auf den Portalen und Webseiten der Anbieter ausgewiesen waren, d.h. inklusive aller Kosten, Boni (Sofortbonus, Neukundenbonus) und Rabatte für das 1. Jahr, sofern diese entsprechend angeboten wurden, was auf den Portalen in der Regel der Fall war. Wurden diese nicht mit ausgewiesen, ist dies im Text kenntlich gemacht. Die untersuchten Strom-Tarife und Anbieter des Portalvergleichs für den Teilmarkt Strom sind in Abb. 9 dargestellt.

¹² Discounter sind Anbieter, die mit konsequenten Werbestrategien (hohe Präsenz) auf sich aufmerksam machen. Häufig zeichnen sie sich im Strom- und Gasbereich dadurch aus, dass sie zumindest im ersten Jahr günstige Preise und Bonuszahlungen anbieten. In den Buchungs- und Vergleichsportalen landen sie häufig auf den oberen Rängen, basierend auf den Voreinstellungen des Vergleichsrechners, vorgenommen durch den Portalbetreiber. Kriterium der Einstufung eines Anbieters als Strom-/Gas-Discounter: Anbieter, der zum Zeitpunkt der Erhebung unter den Top 5 mindestens der Hälfte der untersuchten Portale erscheint und mit einem Bonus von mindestens 15 Prozent wirbt.

| Anbieter | Produkt |
|------------------------|----------------------|
| RWE Vertrieb AG | Strom 24 stabil |
| E wie einfach GmbH | EinPreis Tarif Strom |
| Extra Energie GmbH | Extra Strom |
| Stadtwerke Bochum GmbH | Gut & fix |

Abb. 9: Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Strom

Für den Bereich Gas wurden nachfolgende Tarife ausgewählt und nachfolgend untersucht¹³:

| Anbieter | Produkt |
|--|-------------------|
| E.ON Energie Deutschland GmbH | E.ON DirektErdgas |
| Yello Strom GmbH | Yello Gas |
| Grünwelt Energie – eine Marke von Stromio GmbH | grüngas pur 12 |
| Stadtwerke München GmbH | M-Erdgas Garant |

Abb. 10: Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Gas

Der Vergleich wurde auf den Portalen check24.de, verivox.de, preisvergleich.de, billigstrom.de, stromvergleich.de, wer-ist-billiger.de, toptarif.de, wechseljetzt.de, energieverbraucherportal.de und energievergleich.de durchgeführt.

Vergleich 1: Preisvergleich zwischen den einzelnen Portalen

Der erste Vergleich zeigt im Ergebnis für den Bereich Energie, dass die in den untersuchten Portalen angezeigten Preise für einen jeweiligen Tarif nahezu identisch sind. Bei den ausgewählten Stromanbietern wies lediglich ein Tarif (EinPreis Tarif Strom) stringente Preisdivergenzen auf den Portalen auf, für die übrigen Tarife wichen die Preise – wenn überhaupt – nur auf einzelnen Portalen ab:

¹³ Eine detaillierte Darstellung den Voreinstellungen in den Portalen sowie der Kriterien zur Auswahl der Anbieter und Tarife findet sich in Anhang B.

Strom 24 Stabil (RWE)

Der RWE-Tarif wurde insgesamt nur auf sechs der zehn ausgewählten Portale angezeigt. Auf fünf Portalen lag der Preis bei 833,76 Euro. Die Ausnahme bildete das Portal toptarif.de. Hier wurde der Preis mit 893,76 Euro angezeigt.

EinPreis Tarif Strom (E wie einfach)

Auf den acht Portalen, auf denen der Preis angezeigt wurde, lag der Preis zwischen 679,66 Euro und 811,60 Euro und variierte damit um rund 132 Euro. Auf drei der Portale (verivox.de, billigstrom.de, energievergleich.de) wurde der niedrige Preis ausgewiesen, zwei Portale (preisvergleich.de und energieverbraucherportal.de) wiesen den höchsten Preis aus. Check24.de und wer-ist-billiger.de lagen mit 809,60 Euro nah am Höchstpreis, auf toptarif.de lag der Preis etwa im Mittel und wurde mit 784,66 Euro ausgewiesen.

extrastrom 12 (Extra Energie)

Der Preis für extrastrom 12 wurde auf insgesamt neun Portalen angezeigt und mit Ausnahme eines Portals jeweils mit 668,61 Euro identisch ausgewiesen. Die Ausnahme stellte die Preisausweisung für den Tarif auf verivox.de dar: Der Preis war hier mit 891,48 Euro angegeben. Allerdings wurde in der Preisausweisung der Neukundenbonus, der bei allen Portalen in der Regel in der Preisausweisung enthalten ist, nicht mit ausgewiesen. Dieser war auf verivox.de mit „max. 222,87 Euro“ angegeben. Berücksichtigt man den Neukundenbonus in entsprechender Höhe, liegt der Preis damit wiederum bei 668,61 Euro und ist identisch mit den Preisausweisungen des Tarifs auf den übrigen Portalen.

gut & fix (Stadtwerke Bochum)

Der Tarif wurde auf acht von zehn Portalen angezeigt, preisvergleich.de und energieverbraucherportal.de zeigten den Tarif nicht an. Der Preis wurde auf den acht Portalen gleich mit 782,23 Euro ausgewiesen.

Bei den Gaspreisen waren die Preise eines Tarifs über die Portale hinweg meist identisch ausgewiesen. Es gab nur einzelne Ausreißer.

DirektErdgas (E.ON)

Der E.ON-Tarif wurde auf neun von zehn Portalen angezeigt und dort immer mit 880,56 Euro ausgewiesen.

Yello Gas (Yello Strom)

Der Tarif wurde auf insgesamt acht Portalen angezeigt und mit Ausnahme eines Portals jeweils mit einem identischen Preis in Höhe von 1.006,56 Euro ausgewiesen. Die Ausnahme stellte die Preisausweisung für den Tarif auf energieverbraucherportal.de dar, der Preis wurde hier mit 1.197,04 Euro und damit um rund 190 Euro höher ausgewiesen als auf den übrigen Portalen.

Grüngas pur 12 (Grünwelt Energie – eine Marke von Stromio)

Der Tarif von Grünwelt Energie – eine Marke von Stromio wurde nur auf der Hälfte der untersuchten Portale überhaupt angezeigt (check24.de, verivox.de, preisvergleich.de, wer-ist-billiger.de, toptarif.de und wechseljetzt.de). Der Preis lag bei diesen Portalen bei 1.070,50 Euro.

M-Erdgas Garant (Stadtwerke München GmbH)

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)¹⁴. Hier war die Preisausweisung nahezu identisch und Differenzen lagen im Cent-Bereich. Auf vier Portalen war er mit 1.143,57 Euro ausgewiesen. Auf preisvergleich.de, auf dem er mit 1.143,63 Euro ausgewiesen wurde, lag er sechs Cent über dem auf den übrigen Portalen ausgewiesenen Preis.

Zusammenfassend zeigt sich beim Preisvergleich zwischen den einzelnen Portalen, dass Preise für einzelne Strom- oder Gastarife über alle Portale hinweg nahezu identisch sind. Bei rund der Hälfte der Tarife gab es zwar geringfügige Abweichungen, hier wurde der Tarif jedoch jeweils nur auf einem der Portale mit abweichender Preisangabe (jeweils höhere Preisausweisung) ausgewiesen. Lediglich der Stromtarif von E wie einfach wies Preisdifferenzen über alle Portale auf. Bezogen auf den durchschnittlichen Produktpreis variiert die Preisdifferenz hier deutlich. 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 anzeigte¹⁵.

¹⁴ 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).

¹⁵ Abweichungen können auf konkreten Standards der Portale, Spezialisierungen auf bestimmte Produkte oder auch der erforderlichen Datenpflege beruhen.

Vergleich 2: Preisvergleich mit den Preisen der Anbieter-Webseite

Der Preisvergleich mit den Preisen der Anbieter-Webseite zeigt, dass die ausgewiesenen Preise für die einzelnen Tarife auf den Portalen die Preisausweisungen für die entsprechenden Tarife auf der Homepage des Anbieters in der Regel nicht übersteigen. Meist sind die Preise auf den Portalen identisch mit den Preisen oder niedriger als die ausgewiesenen Preise auf der Homepage des Anbieters. Lediglich der Stromtarif Ein Preis Tarif Strom wurde auf den Portalen in einigen Fällen mit einem deutlich höheren Preis ausgewiesen als auf der Homepage des Anbieters. Lag die Differenz zwischen Anbieterpreis und günstigstem Portalpreis für den Tarif bei nur 14 Cent, so überstieg der Preis einzelner Portale den Anbieterpreis um bis zu 131,86 Euro. Abb. 11 stellt die jeweilige Differenz zwischen Anbieterpreis und günstigstem ausgewiesenen Preis sowie teuerstem ausgewiesenen Preis auf den Portalen dar.

| Tarif | Anbieterpreis | Ersparnis Anbieterpreis – günstigster Portalpreis | Teuerung Anbieterpreis – teuerster Portalpreis |
|----------------------|---------------|--|--|
| Strom 24 Stabil | 893,76 Euro | 60,00 Euro | 0,00 Euro |
| EinPreis Tarif Strom | 679,80 Euro | 0,14 Euro | 131,86 Euro |
| extrastrom 12 | 668,61 Euro | 0,00 Euro | **0,00 Euro |
| gut & fix | 782,06 Euro | *-0,17 Euro | 0,17 Euro |

* Anmerkung: Bei den negativen Ausweisungen bei den Tarifen lag der Preis auf der Anbieterseite immer unter dem Preis der Angebote auf den Seiten der untersuchten Buchungs- und Vergleichsportale.

** 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.

Abb. 11: Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Strom)

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.

Bei den Gaspreisen lagen alle Preise auf den Portalen unterhalb der Preise oder waren gleich hoch mit den Preisen auf den Anbieter-Webseiten. Abb. 12 stellt auch hier die jeweilige Differenz zwischen Anbieterpreis und günstigstem ausgewiesenen Preis sowie teuerstem ausgewiesenen Preis auf den untersuchten Portalen dar.

Für zwei Tarife (DirektErdgas und Grüngas) waren die Preisausweisungen auf Anbieter-Webseiten und Portal jeweils identisch. Der Tarif von Yello wurde auf insgesamt sieben der acht Portale, auf denen der Tarif angeboten wurde, jeweils 190,48 Euro billiger angeboten als auf der Homepage des Anbieters. In einem Fall (energieverbraucherportal.de) war die Höhe des ausgewiesenen Preises identisch mit der des Preises auf der Homepage des Anbieters. Der Tarif M Erdgas Garant der Stadtwerke München wurde auf vier der fünf Portale, auf denen er angezeigt wurde, mit einem geringfügig niedrigeren Preis angezeigt als auf der Homepage des Anbieters und auf einem Portal (preisvergleich.de) mit einem geringfügig höheren Preis. In der Regel sind die in den Portalen angezeigten Preise für Strom- und Gastarife also identisch mit den Anbieterpreisen oder liegen unter diesen.

| Tarif | Anbieterpreis | Ersparnis Anbieterpreis – günstigster Portalpreis | Teuerung Anbieterpreis – teuerster Portalpreis |
|-----------------|---------------|--|--|
| DirektErdgas | 920,00 Euro | 39,44 Euro | 39,44 Euro |
| Yello Gas | 1.197,04 Euro | 190,48 Euro | 0,00 Euro |
| Grüngas | 1.070,50 Euro | 0,00 Euro | 0,00 Euro |
| M-Erdgas Garant | 1.144,00 Euro | 0,43 Euro | 0,37 Euro |

Abb. 12: Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Gas)

Vergleich 3: Preisvergleich bei der Nutzung unterschiedlicher Endgeräte

Der Vergleich unterschiedlicher Endgeräte wurde für den Teilmarkt Strom exemplarisch mit dem Tarif EinPreis Tarif Strom der E wie einfach GmbH und für den Teilmarkt Gas mit dem Tarif DirektErdgas der E.ON Energie Deutschland GmbH durchgeführt. Verglichen wurden die ausgewiesenen Preise auf einem PC, einem Tablet mit Android-Betriebssystem und einem Tablet mit iOS-Betriebssystem.

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. Ausnahmen ließen sich nur in zwei Fällen identifizieren: Wenn man das Energieverbraucherportal (energieverbraucherportal.de) über den PC aufrief, war für den jeweils ausgewählten Strom- und Gastarif ein anderer Preis ausgewiesen bzw. der Tarif wurde dort gar nicht angezeigt. Auf den mobilen Endgeräten wurden die Preise hingegen angezeigt. Der Stromtarif von E wie einfach wurde, über den PC aufgerufen, auf dem energieverbraucherportal.de mit 811,66 Euro ausgewiesen. Wurde das Portal mit den mobilen Endgeräten aufgerufen, lag der Preis für den entsprechenden Tarif bei 908,66 Euro. Der ausgewählte Gaspreis E.ON Erdgas Direkt wurde hingegen auf dem PC für energieverbraucherportal.de nicht angezeigt, auf den mobilen Endgeräten hingegen schon. Hier lag der Preis jeweils bei 1.195,76 Euro. Auf wechseljetzt.de wurde der Tarif auf dem iOS-Gerät nicht, auf PC und Android-Gerät hingegen jeweils mit 897,76 Euro angezeigt.

Vergleich 4: Preisvergleich bei unterschiedlich häufiger Nachfrage

Die Preiserfassung bei Vergleich 4 erfolgte zeitgleich auf zwei Endgeräten gleichen Herstellers (Android-Betriebssystem). Beim Preisvergleich bei unterschiedlich häufiger Nachfrage konnten für den ausgewählten Stromtarif (EinPreis Tarif Strom der E wie einfach GmbH) keine gravierenden Preisunterschiede innerhalb der Portale festgestellt werden. Für den ausgewählten Gas-Tarif (DirektErdgas der E.ON Energie Deutschland GmbH) ergaben sich Preisdifferenzierungen lediglich im Zeitverlauf einer Woche, was jedoch auf eine grundsätzliche Tarifierhöhung des Anbieters zurückzuführen ist. Eine Preisdifferenzierung aufgrund wiederholter Nachfrage und gespeicherter Cookies (Nutzerhistorie) konnte also für die beiden Energie-Teilmärkte nicht nachgewiesen werden.

Zusammenfassung für das Marktsegment Energie

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.

Hinsichtlich der Tarifpreise sind auf den untersuchten Portalen für das Marktsegment Energie keine gravierenden Unterschiede festzustellen. In der Regel sind die angezeigten Preise auf den untersuchten Buchungs- und Vergleichsportalen auch identisch mit den Preisen, die Anbieter auf ihrer Homepage deklarieren oder liegen minimal darunter. Ursache dafür, dass im Gegensatz zu den anderen Marktsegmenten die ausgewählten Tarife nicht immer auf allen Portalen angezeigt wurden, können Standards der Portale sein, beispielsweise Standards der Datenpflege oder Spezialisierungen auf bestimmte Produkte.

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). Die in den Portalen vorzunehmenden (Vor-)Einstellungen, haben beim Energiebereich entsprechend entscheidenden Einfluss auf die Anzeige von Tarifen.

Für Verbraucher relativiert sich durch Rabatte, Boni etc. unter Umständen der Endpreis, beispielsweise wenn der Verbraucher bei ein und demselben Anbieter den Tarif wechseln will. In diesem Fall erhält er den Tarif im Portal mit angezeigtem Neukundenbonus nicht.

4.2.2 Festnetz und Mobilfunk – die günstigeren Preise gibt es beim Anbieter

Die Ergebnisse der Preisvergleiche auf den Verbrauchern bekannten und genutzten Portalen werden für die Teilmärkte Festnetz- und Internettarife sowie Mobilfunktarife nachfolgend gesondert dargestellt. Beim Vergleich der Tarife wurden die Preise so berücksichtigt, wie sie auf den Portalen und Webseiten der Anbieter ausgewiesen waren.

Für die Auswahl der Anbieter im Bereich Festnetz- und Internettarife wurden die Kriterien Anbieteranteile nach Technologie, Kundenanzahl nach Unternehmen mit Breitbandtechnologie sowie Reichweite nach Anbietern zugrunde gelegt. Die konkreten Produkte wurden auf Grundlage der Tarifoption, Tarifmodell, Downstream-Bandbreite und Vertragslaufzeit gewählt¹⁶. Auf Basis dieser Auswahl wurden nachfolgende Tarifkriterien festgelegt, die die auszuwählenden Produkte im Minimum erfüllen müssen. Diese sind Festnetztelefonie mit Internet, Telefon-Flatrate, Internet-Flatrate, Mindestdownstream-Bandbreite 16 Mbit/s, Zugangsarten DSL oder Kabel, Laufzeit von 24 Monaten und feste Ortsvorwahl (0331). Die in der Untersuchung berücksichtigten Anbieter und Tarife sind in Abb. 13 zusammengefasst.

| Anbieter | Produkt |
|------------------------------|-------------------------------|
| Deutsche Telekom AG | Magenta Zuhause S (Neukunden) |
| 1&1 Internet AG | Doppel-Flat 16.000 |
| Vodafone GmbH | Internet & Phone DSL 16 |
| Kabel Deutschland Holding AG | Internet & Phone 25 |

Abb. 13: Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Festnetz und Internet

Der Vergleich für den Bereich Festnetz- und Internettarife wurde auf den Portalen billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, preis24.de, preisvergleich.de, teltarif.de, tariftip.de, smart-checker.de und verivox.de vorgenommen¹⁷.

¹⁶ Eine detaillierte Darstellung der Kriterien zur Auswahl der Anbieter und Tarife findet sich in Anhang B.

¹⁷ Im Unterschied zu den anderen Marktsegmenten wurden im Fall des Portalvergleichs der Mobilfunktarife elf Portale untersucht. Vgl. hierzu auch Fußnote 16.

Für den Mobilfunkbereich wurde die Auswahl der Anbieter anhand der Kriterien des Netzbetreibers an aktivierten SIM-Karten, der Netzbetreiber nach Mobilfunkumsatz sowie nach dem jeweiligen Geschäftsmodell ausgewählt. Die Produkte wurden nach den Kriterien Tarifoption, Tarifmodell, Tariftyp, Datenvolumen, Übertragungsgeschwindigkeit und Laufzeit ermittelt¹⁸. Es wurden wiederum Mindestkriterien festgelegt, die zur Tarifauswahl führten. Diese waren die Einhaltung von Postpaid-Tarif, Telefon-Flatrate in alle Netze (Festnetz, Netzintern, Mobilfunk), SMS-Flatrate, Internet-Flatrate, ein Mindestdatenvolumen von 1 GB (danach Datendrosselung), eine Mindestübertragungsgeschwindigkeit von 7.2 Mbit/s und eine Laufzeit von 24 Monaten. Die in der Untersuchung berücksichtigten Anbieter und Tarife sind in Abb. 14 zusammengefasst.

| Anbieter | Produkt |
|---------------------|----------------|
| Deutsche Telekom AG | MagentaMobil M |
| Vodafone GmbH | Red 1.5 GB |
| Base Company | base all in |
| Congstar GmbH | Allnet Flat L |

Abb. 14: Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Mobilfunk

Der Vergleich im Mobilfunkbereich wurde auf den Portalen billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, preis24.de, handytarife.de, preisvergleich.de, teltarif.de, tariftip.de, smartchecker.de, sparhandy.de und verivox.de vorgenommen¹⁹.

Vergleich 1: Preisvergleich zwischen den einzelnen Portalen

Es zeigte sich, dass die auf den untersuchten Portalen ausgewiesenen Preise erheblich variieren. Bezogen auf den durchschnittlichen Preis der vier untersuchten Tarife über alle Portale lag die Preisdifferenz im Festnetz- und Internetbereich zwischen 17 und 63 Prozent. Drei der untersuchten Portale wiesen deutlich höhere Preise im Vergleich zu den weiteren sechs Portalen aus. Im Mobilfunkbereich lag die Preisdifferenz zwischen 31 und 53 Prozent, bezogen auf den

¹⁸ Eine detaillierte Darstellung der Kriterien zur Auswahl der Anbieter und Tarife findet sich in Anhang B.

¹⁹ Im Unterschied zu den anderen Marktsegmenten wurden im Fall des Portalvergleichs der Mobilfunktarife elf Portale untersucht.

durchschnittlichen Preis der vier untersuchten Tarife über die elf Portale. Zwei der untersuchten Portale benannten hier für alle vier untersuchten Tarife deutlich höhere Preise im Vergleich zu den weiteren Portalen.

Magenta Zuhause S (Neukunden) (Deutsche Telekom)

Der auf den Portalen angezeigte Preis dieses Tarifs variierte zwischen 23,91 Euro und 43,38 Euro. Somit liegt der ausgewiesene teuerste Preis um 81 Prozent über dem günstigsten Angebot. Vier der untersuchten Portale (preis24.de, smartchecker.de, tariftipp.de, teltarif.de) wiesen somit höhere Preise und fünf Portale (billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, preisvergleich.de, verivox.de) niedrigere Preise als den errechneten Durchschnittspreis über alle Portale aus. Auf den Portalen check24.de und chip.de (26,82 Euro) sowie billiger-telefonieren.de und verivox.de (25,99 Euro) wurden identische Preise aufgefunden.

Doppel-Flat 16.000 (1&1)

Der Preis dieses Tarifs variierte zwischen 29,99 Euro und 35,34 Euro. Auf fünf Portalen (check24.de, chip.de, preis24.de, preisvergleich.de, tariftipp.de) wurden niedrigere und auf vier höhere Preise (billiger-telefonieren.de, smartchecker.de, teltarif.de, verivox.de) in Bezug auf das arithmetische Mittel über alle Portale angezeigt. Die Portale check24.de, chip.de, preis24.de, preisvergleich.de wiesen mit 30,40 Euro identische Preise aus.

Internet & Phone DSL 16 (Vodafone)

Der Preis des Vodafone Tarifs divergierte zwischen 19,61 Euro und 29,99 Euro und somit um 53 Prozent zwischen günstigstem und teuerstem Angebot. Die Portale smartchecker.de und teltarif.de benannten höhere Preise, alle weiteren Portale niedrigere Preise verglichen zum Durchschnittspreis. Check24.de und chip.de wiesen mit 20,45 Euro und verivox.de und billiger-telefonieren.de mit 19,61 Euro wiederum identische Preise für den Tarif aus.

Internet & Phone 25 (Kabel Deutschland)

Der angezeigte Preis dieses Tarifs lag zwischen 17,07 Euro und 29,99 Euro. Dies entspricht einer prozentualen Preisdifferenz zwischen teuerstem und günstigstem ausgegebenen Tarif von 76 Prozent. Die Portale smartchecker.de und teltarif.de lagen erneut über, die übrigen Portale

unter dem ermittelten Durchschnittspreis. Ein gleicher Preis konnte auf check24.de und chip.de mit 19,57 Euro sowie auf verivox.de und billiger-telefonieren.de mit 19,16 Euro gefunden werden.

Magenta Mobil M (Deutsche Telekom)

Der auf den Portalen angezeigte Preis dieses Tarifs variierte zwischen 35,11 Euro und 49,95 Euro. Der teuerste Preis lag somit um 42 Prozent über dem günstigsten Angebot. Vier der untersuchten Portale (preis24.de, sparhandy.de, tariftipp.de, teltarif.de) wiesen höhere und sieben Portale (billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, handytarife.de, preisvergleich.de, smartchecker.de, verivox.de) niedrigere Preise als den Durchschnittspreis aus. Die Portale check24.de, handytarife.de, preisevergleich.de und smartchecker.de (37,20 Euro) sowie billiger-telefonieren.de, chip.de und verivox.de (35,11 Euro) zeigten jeweils identische Preise an.

Red 1.5 GB (Vodafone)

Mit 33 Prozent Preisdifferenz und damit einer Spanne zwischen 33,74 Euro und 44,99 Euro wurde dieser Tarif angezeigt. Sieben der Portale (billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, handytarife.de, smartchecker.de, tariftip.de, verivox.de) zeigten niedrigere und drei höhere Preise (preis24.de, sparhandy.de, teltarif.de) in Bezug auf das arithmetische Mittel über alle Portale an. Auf einem der Portale (preisvergleich.de) wurde der Tarif nicht angezeigt. Mit 33,74 Euro wiesen die Portale billiger-telefonieren.de, check24.de, chip.de, smartchecker.de, tariftip.de und verivox.de identische Preise aus.

Base all in (Base)

Der Base-Tarif differierte auf den untersuchten Portalen zum Zeitpunkt der Untersuchung zwischen 25,00 Euro und 40,00 Euro. Hier lag der teuerste Preis um 60 Prozent über dem günstigsten Preis auf den untersuchten Portalen. Drei der Portale (preis24.de, sparhandy.de, teltarif.de) lagen über den durchschnittlichen Preis. Die Weiteren zeichneten niedrigere Preise aus. Auch hier gaben die Portale check24.de, preisvergleich.de, handytarife.de, smartchecker.de und tariftip.de mit 25,00 Euro sowie billiger-telefonieren.de, chip.de und verivox.de mit 26,88 Euro jeweils einen identischen Preis aus.

Allnet Flat L (Congstar)

Der angezeigte Preis des Congstar-Tarifs lag zwischen 21,66 Euro und 34,90 Euro. Dies entspricht einer prozentualen Differenz zwischen teuerstem und günstigstem Tarif von 61 Prozent. Hier wiesen die Portale handytarife.de, sparhandy.de, smartchecker.de und tariftip.de höhere Preise, verglichen zum Durchschnittspreis auf. Auf teltarif.de konnte zu diesem Tarif kein Angebot gefunden werden. Die weiteren Portale stellten geringere Preise dar. Auch hier konnten auf check24.de und preisvergleich.de mit 23,95 Euro sowie billiger-telefonieren.de, chip.de und verivox.de mit 21,66 Euro und handytarife.de, smartchecker.de und tariftip.de mit 29,99 Euro gleiche Preise gefunden werden.

Zusammengefasst lässt sich für den Preisvergleich im Festnetz- und Internetbereich zeigen, dass die Portale teltarif.de und smartchecker.de deutlich höhere Preise auswiesen als das jeweilige arithmetische Mittel über alle Portale. Dies gilt für alle vier untersuchten Tarife. Auf check24.de und chip.de wurden für alle Tarife jeweils gleiche Preise angezeigt. Gleiches gilt für verivox.de und billiger-telefonieren.de. Im Mobilfunkbereich sind es die Portale preis24.de, sparhandy.de und teltarif.de, die überwiegend höhere Preise auswiesen als der errechnete Durchschnittspreis über alle Portale. Weiterhin zeigt sich auch hier, dass die Portale verivox.de, chip.de und billiger-telefonieren.de sowie die Portale check24.de und preisvergleich.de stets identische Preise bei allen untersuchten Tarifen anzeigten.

Vergleich 2: Preisvergleich mit den Preisen der Anbieter-Webseite

Der Vergleich zwischen den dargestellten Preisen auf den Portalen mit dem Preis des jeweiligen Anbieters des Tarifs zeigt, dass auch hier positive und negative Abweichungen gefunden wurden. Abb. 15 stellt die jeweilige Differenz zwischen Anbieterpreis und günstigstem ausgewiesenen Preis sowie teuerstem ausgewiesenen Preis auf den Portalen dar.

Vergleicht man die sich ergebende durchschnittliche Differenz zwischen günstigstem und teuerstem Tarif zu den angebotenen Tarifen auf der Anbieterseite zeigt sich, dass die Abweichung zu den teureren Preisangaben höher ausfällt.

| Tarif | Anbieterpreis | Ersparnis Anbieterpreis – günstigster Portalpreis | Teuerung Anbieterpreis – teuerster Portalpreis |
|-------------------------|---------------|---|--|
| Magenta Zuhause S | 29,95 Euro | 6,04 Euro | 13,43 Euro |
| Doppel-Flat 16.000 | 29,99 Euro | 0,00 Euro | 5,35 Euro |
| Internet & Phone DSL 16 | 19,99 Euro | 0,38 Euro | 10,00 Euro |
| Internet & Phone 25 | 19,99 Euro | 2,92 Euro | 10,00 Euro |

Abb. 15: Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Festnetz- und Internet)

Analog zum Tarifvergleich im Festnetzbereich finden sich auch für den Mobilfunkbereich deutliche Preisdifferenzen auf den Buchungs- und Vergleichsportalen. Abb. 16 stellt die jeweilige Differenz zwischen Anbieterpreis und günstigstem ausgewiesenen Preis sowie teuerstem ausgewiesenen Preis auf den untersuchten Portalen dar.

| Tarif | Anbieterpreis | Ersparnis Anbieterpreis – günstigster Portalpreis | Teuerung Anbieterpreis – teuerster Portalpreis |
|-----------------|---------------|---|--|
| Magenta Mobil M | 35,95 Euro | 0,84 Euro | 14,00 Euro |
| Red 1.5 GB | 29,99 Euro | *-3,75 Euro | 15,00 Euro |
| Base all in | 25,00 Euro | 0,00 Euro | 15,00 Euro |
| Allnet Flat L | 29,99 Euro | 8,33 Euro | 4,91 Euro |

* Anmerkung: Bei den negativen Ausweisungen bei den Tarifen lag der Preis auf der Anbieterseite immer unter dem Preis der Angebote auf den Seiten der untersuchten Buchungs- und Vergleichsportale.

Abb. 16: Ausgewiesene Preisdifferenz der Portale zum Preis auf der Anbieterseite je Tarif (Mobilfunk)

Vergleicht man die Differenz zwischen dem günstigsten Portal-Angebot und dem Preis auf der Homepage des Anbieters, zeigt sich, dass im Fall des Red 1.5 GB Tarifs von Vodafone keines der Buchungs- und Vergleichsportale einen gleich hohen oder aber günstigeren Preis auswies. Weiterhin wird deutlich, dass über alle Tarife mit Ausnahme des Allnet Flat L Tarifes die Preisdifferenz zwischen Anbieter und Portalen bei einer negativen Abweichung (Portale weisen höhere Preise aus) deutlich höher ausfällt.

Vergleich 3: Preisvergleich bei der Nutzung unterschiedlicher Endgeräte

Der Vergleich unterschiedlicher Endgeräte wurde exemplarisch im Bereich Festnetz- und Internet für den Tarif Magenta Zuhause S der Deutschen Telekom und im Bereich Mobilfunk für den Tarif Allnet Flat L von Congstar vorgenommen. Die angezeigten Preise sind auf allen Geräten (PC, Android, iOS) pro Portal gleich. Der Mobiltarif konnte auf preisvergleich.de auf dem iOS-Gerät nicht korrekt angezeigt werden. Das Portal teltarif.de wies für den Tarif Allnet Flat L auf dem PC und dem Android-Gerät keinen Preis zum Untersuchungszeitpunkt aus. Der Preis auf dem iOS-Gerät wurde mit 263,99 Euro ausgewiesen.

Vergleich 4: Preisvergleich bei unterschiedlich häufiger Nachfrage

Der Vergleich bei unterschiedlich häufiger Nachfrage auf zwei mobilen Endgeräten ergibt für den Tarif Magenta Zuhause S der Deutschen Telekom keine Preisdifferenzierung auf den untersuchten Buchungs- und Vergleichsportalen. Innerhalb des Zeitraumes der Untersuchung kam es zur Ausweisung leicht voneinander abweichender Preise. Beispielsweise wurde am ersten Tag der Untersuchung für den Tarif Magenta Zuhause S auf dem Portal check24.de ein Preis von 25,99 Euro und am zweiten Tag von 30,16 Euro ausgewiesen. Dies erfolgte jedoch auf allen genutzten Endgeräten gleichermaßen. Auch der Vergleich für den Tarif Allnet Flat L von Congstar wies keine Preisunterschiede auf den genutzten Endgeräten auf den untersuchten Buchungs- und Vergleichsportalen aus.

Zusammenfassung für das Marktsegment Telekommunikation

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.

Die Preise auf den Seiten der Anbieter für die untersuchten Tarife liegen zum Teil deutlich unter den Preisen auf den Portalen. Bei den untersuchten Tarifen zeigt sich, dass der Weg über ein Portal sogar mit höherer Wahrscheinlichkeit zu einem höheren Preis führt als zu einem günstigeren. Die Suche auf einem Buchungs- und Vergleichsportal sicherte somit bei den vorliegenden Vergleichen nicht den günstigsten Preis, sondern erhöhte die Wahrscheinlichkeit, mehr zu bezahlen. Daher ist ein Blick auf die Seite des Anbieters zu empfehlen. Eine mögliche Erklärung für diesen Befund könnte sein, dass den Portalen unterschiedliche Geschäftsmodelle zu Grunde liegen. So verdienen einige Portale ausschließlich an der Werbung, andere unterhalten Provisionsmodelle mit den Anbietern.

Die Nutzung unterschiedlicher Endgeräte sowie eine häufige Nachfrage des gleichen Produkts hatten keinen Einfluss auf die Preisgestaltung der Portale.

4.2.3 Flugreisen – nur auf den ersten Blick günstig

Das untersuchte Produkt für den Portalvergleich in diesem Marktsegment ist eine Flugreise vom 03.09.2015 bis zum 06.09.2015 von Frankfurt am Main nach London. In Abb. 17 dargestellte Anbieter wurden bei der Untersuchung für die ausgewählte Flugverbindung berücksichtigt²⁰:

| Anbieter | Produkt |
|--------------------------------------|--------------------|
| Lufthansa AG | Frankfurt - London |
| Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG | Frankfurt - London |
| British Airways Plc. | Frankfurt - London |
| Ryanair AG | Frankfurt - London |

Abb. 17: Auswahl Anbieter und Produkt im Teilmarkt Flugreisen

Die Preisvergleiche wurden auf den Portalen expedia.de, check24.de, swoodo.com, opodo.de, fluege.de²¹, idealo.de, billigfluege.de, flug.de, flug24.de und kayak.de vorgenommen. Ausgewählt wurde stets der preisgünstigste Direktflug der jeweiligen Airline an dem festgelegten Datum. Flüge mit Zwischenstopps wurden nicht berücksichtigt. Die Flugzeiten waren in den meisten Fällen identisch, variierten teilweise jedoch auch.

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.

Bei sieben der zehn Portale hätte eine Buchung direkt über das genutzte Portal durchgeführt werden können. Drei Portale (swoodo.com, idealo.de und kayak.de) leiteten für die Buchung auf

²⁰ Eine detaillierte Darstellung der Kriterien zur Auswahl des Produkts und der Anbieter findet sich in Anhang B.

²¹ 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.

andere Portale oder Anbieterseiten weiter. Diese drei Portale werden im Folgenden als Preis-suchmaschinen bezeichnet.

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.

Vergleich 1: Preisvergleich zwischen den einzelnen Portalen

In diesem Vergleich zeigt sich, dass die Preise in den einzelnen Portalen teilweise erheblich variieren können. Erste Vergleichsgröße waren die in den Portalen aufgrund der Suchanfrage gelisteten Preise. Nach Wahl eines Angebots änderte sich der jeweilige Preis in einigen Fällen in den weiteren Buchungsschritten erheblich. Eine solche Änderung der zunächst angezeigten Preise war beispielsweise durch die Wahl eines bestimmten Zahlungsmittels oder aber durch die Weiterleitung zu einem anderen Anbieter bedingt. In einigen Portalen war es nicht möglich, denkbare zusätzliche Gebühren, die beispielsweise für ein bestimmtes Zahlungsmittel anfallen können, vor Eingabe der persönlichen Daten einzusehen. Im Folgenden werden die Preise dargestellt, die auf den ausgewählten Portalen für die einzelnen Anbieter ermittelt wurden.

Lufthansa

Bei dem Flug des Anbieters Lufthansa lag der zunächst angezeigte Preis auf sechs von zehn Portalen bei 274,04 Euro. Auf vier Portalen lag der angezeigte Preis jeweils unterhalb dieses Betrages (im Bereich von 201,00 Euro bis 226,00 Euro).

Auf expedia.de betrug der angezeigte Preis 274,04 Euro. Als kostenfreies Zahlungsmittel stand lediglich die Zahlung per Kreditkarte „Visa Credit“ zur Verfügung. Bei Zahlung mit einer anderen Kreditkarte wurden Gebühren von bis zu 8,00 Euro verlangt. Auffällig war, dass die einzelnen Gebühren teilweise nicht eindeutig ausgewiesen wurden. Entsprechend der Angaben fiel für eine Zahlung per MasterCard beispielsweise eine Gebühr in Höhe von „€0,00 - € 8,00“ an. Für die Zahlung per Visa wurde eine Gebühr in Höhe von 8,00 Euro angezeigt. Die Gebühren konnten erst durch gesondertes Anklicken eines Links eingesehen werden.

Bei check24.de wurde ein Preis in Höhe von 274,04 Euro ausgewiesen. Dieser Betrag galt bei Zahlung per Sofortüberweisung²², welches als einziges kostenfreies Zahlungsmittel zur Verfügung stand. Für die Zahlung per MasterCard wurden Gebühren in Höhe von 8,73 Euro, bei Zahlung per Visa in Höhe von 8,86 Euro und bei Zahlung per American Express in Höhe von 8,91 Euro aufgelistet.

Fluege.de, billigfluege.de, flug.de und flug24.de wiesen einheitlich einen Preis in Höhe von 274,04 Euro aus. Dieser ergab sich nur bei Zahlung mit einer speziellen MasterCard Gold²³ („fluege.de MasterCard GOLD“, „billigfluege.de MasterCard GOLD“, „flug.de MasterCard GOLD“, „Travel24.com MasterCard GOLD“). Ist der Kunde nicht Inhaber dieses speziellen Zahlungsmittels, erhöhten sich die Gesamtpreise einheitlich auf allen vier Portalen. Bei Wahl der Zahlungsoption Lastschrift wurde ein Preis in Höhe von 314,02 Euro, bei Zahlung per American Express, Visa, Visa Electron sowie MasterCard ein Preis in Höhe von 322,02 Euro angezeigt. Damit erhöhte sich der Preis allein durch die Wahl des Zahlungsmittels um 39,98 bzw. 47,98 Euro und damit um 14,6 bzw. 17,5 Prozent.

Das Portal opodo.de zeigte einen Preis in Höhe von 205,04 Euro an. Dieser Preis galt nur bei Zahlung per „Viabuy Prepaid MasterCard“²⁴. Diese Information erhielt man erst nach Anklicken des Links „Preisübersicht“. Darüber hinaus gab opodo.de an, dass zusätzlich eine „Servicepauschale von 6,21 € pro Reisendem und Flugsegment“ berechnet würde sowie Zuschläge aufgrund der gewählten Zahlungsart und des Gepäcks fällig werden könnten. Die Ermittlung der Höhe der Zahlungszuschläge ist für den Nutzer jedoch nur durch Anwendung eines sog. „Zahlungsfilters“ möglich. Dabei konnte immer nur ein Zahlungsmittel für eine neue Suche ausgewählt werden. Bei Wahl der Kreditkarte Visa erhöhte sich der Preis beispielsweise auf 229,84 Euro.

²² Nach § 312a Abs. 4 Nr. 1 BGB muss ein Unternehmer einem Verbraucher zur Erfüllung seiner Zahlungsverpflichtung mindestens eine kostenfreie Zahlungsalternative zur Verfügung stellen, die sowohl gängig als auch für den Verbraucher zumutbar sein muss. Nach einem Urteil des LG Frankfurt am Main vom 24.06.2015, Az. 2-06 O 458/14, darf Sofortüberweisung nicht die einzige kostenfrei angebotene Zahlungsalternative sein. Es handle sich hierbei zwar um ein gängiges, jedoch aufgrund der zwingenden Preisgabe von Kontoinformationen an den Zahlungsdienstleister und damit einen Dritten nicht um ein zumutbares Zahlungsmittel. Das Urteil war zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts noch nicht rechtskräftig.

²³ Nach einem Urteil des OLG Dresden vom 03.02.2015, Az. 14 U 1489/14, darf die spezielle MasterCard Gold nicht die einzige kostenfrei angebotene Zahlungsalternative sein, da es sich hierbei nicht um ein gängiges Zahlungsmittel handelt. Ebenso urteilten das LG Leipzig, Az. 05 O 3326/14 (Urteil vom 17.04.15) sowie das LG München I, Az. 12 O 7229/15 (Urteil vom 26.11.2015). Die Urteile waren zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts noch nicht rechtskräftig.

²⁴ Aufgrund der bislang geringen Verbreitung von Prepaid Kreditkarten (Eingesetzte Zahlungsmethoden beim Online-Einkauf in Deutschland 2015, ECC Köln, Statista 2015) ist nicht davon auszugehen, dass es sich bei der von opodo.de angebotenen kostenfreien Zahlungsart um ein zumutbares gängiges Zahlungsmittel in Sicht des § 312a Abs. 4 Nr. 1 BGB handelt.

Bei swoodo.com, idealo.de und kayak.de handelt es sich wie erläutert um Preissuchmaschinen. Bei der Preisermittlung fiel auf, dass sich der ursprüngliche Preis in zwei Fällen durch die Weiterleitung auf die eigentliche Angebotsseite veränderte. Idealo.de gab tripsta.de als günstigsten Anbieter mit einem Preis in Höhe von 226,00 Euro an. Nach Weiterleitung auf die Webseite von tripsta.de wurde ein Betrag in Höhe von 255,04 Euro ausgewiesen. Dieser galt für die Zahlung per Visa Credit. Bei Nutzung anderer Kreditkarten wurde jeweils ein zusätzliches Entgelt in Höhe von 15,00 Euro angezeigt. Allein durch die Weiterleitung erhöhte sich der Preis um 29,04 Euro und damit um 12,9 Prozent. Bei kayak.de wurde eDreams.de als günstigster Anbieter mit einem Preis in Höhe von 203,00 Euro angegeben. Nach Weiterleitung auf die Webseite von eDreams.de erhöhte sich der Preis um 29,14 Euro und damit um 14,4 Prozent auf 232,14 Euro. Zahlungsbedingungen und mögliche Gebühren bei Wahl eines bestimmten Zahlungsmittels waren nicht einsehbar. Swoodo.com wies tripair.de als günstigsten Anbieter mit einem Preis in Höhe von 201,00 Euro aus. Dieser verblieb auch nach Weiterleitung auf die Anbieter-Webseite bei dieser Höhe. Allerdings waren auch hier keine Zahlungsbedingungen bzw. mögliche Gebühren bei Wahl eines bestimmten Zahlungsmittels einsehbar.

Air Berlin

Bei dem Flug des Anbieters Air Berlin bewegten sich die zunächst angezeigten Preise in der Regel zwischen 360,00 Euro und 395,12 Euro. Lediglich in einem Portal (idealo.de) wurde ein stark abweichender Preis in Höhe von 515,00 Euro angezeigt. In einem weiteren Portal (check24.de) konnte gar kein Preis ermittelt werden.

Der angezeigte Preis betrug bei expedia.de 373,11 Euro. Wie bei dem zuvor dargestellten Luft-hansa-Flug wurde lediglich die Zahlung per „Visa Credit“ als kostenfrei ausgewiesen. Bei Zahlung mit einer anderen Kreditkarte fielen Gebühren in Höhe von 10,00 Euro an.

Das Portal opodo.de wies einen Preis in Höhe von 369,11 Euro aus. Auch hier galt der Preis nur bei Zahlung per „Viabuy Prepaid MasterCard“. Die „Servicepauschale pro Reisendem und Flugsegment“ sollte hier 9,90 Euro betragen. Bei Nutzung des Zahlungsfilters wurde bei Wahl der Kreditkarte Visa ein Preis in Höhe von 406,74 Euro angezeigt.

Der ausgewiesene Preis betrug auf den drei Portalen fluege.de, flug.de und flug24.de 373,11 Euro. Dieser galt jedoch auch hier nur bei Zahlung mit einer speziellen MasterCard Gold („fluege.de MasterCard GOLD“, „flug.de MasterCard GOLD“, „Travel24.com MasterCard GOLD“). Bei Wahl der Zahlungsoption Lastschrift wurde ein Preis in Höhe von 423,09 Euro, bei Zahlung mit American Express, Visa, Visa Electron oder MasterCard ein Preis in Höhe von 433,09 Euro angezeigt. Die Preiserhöhungen betragen hier somit 49,98 bzw. 59,98 Euro und damit 13,4 bzw. 16,1 Prozent. Billigfluege.de zeigte einen Preis in Höhe von 394,11 Euro an. Dieser Preis galt bei Zahlung mit der „billigfluege.de MasterCard GOLD“. Bei Wahl einer anderen Kreditkarte als Zahlungsmittel erhöhte sich der Preis um 59,98 Euro und damit um 15,3 Prozent auf 454,09 Euro.

Die beiden Preissuchmaschinen swoodo.com und kayak.de wiesen einen Preis in Höhe von 360,00 Euro aus. Sie leiteten für dieses Angebot auf die Seite von fluege.de weiter. Der dort angezeigte Betrag in Höhe von 359,98 Euro wurde für eine Zahlung per Visa ausgewiesen. Bei Wahl eines anderen Zahlungsmittels erhöhte sich dieser. Der günstigste angezeigte Flug auf idealo.de wies einen Preis in Höhe von 515,00 Euro aus. Weitergeleitet wurde direkt zur Seite von Air Berlin.

British Airways

Bei dem Flug von British Airways wurde für sechs von zehn Flügen ein Preis in Höhe von 204,11 Euro angezeigt. In vier Portalen lag der angezeigte Betrag darunter (im Bereich von 197,00 Euro bis 200,11 Euro).

Der günstigste angezeigte Preis auf expedia.de lag bei 204,11 Euro. Es waren keine Informationen über mögliche Gebühren bei Wahl einer bestimmten Kreditkarte einsehbar.

Der angezeigte Preis auf check24.de belief sich auf 204,11 Euro. Der Preis galt wiederum bei Zahlung per Sofortüberweisung. Die Gebühren für eine Zahlung per Kreditkarte betragen zwischen 8,73 Euro und 8,91 Euro, abhängig von der gewählten Kreditkarte.

Fluege.de, billigfluege.de, flug.de und flug24.de wiesen allesamt einen Betrag in Höhe von 204,11 Euro aus. Dieser galt auch hier nur bei Zahlung mit einer speziellen MasterCard Gold („fluege.de MasterCard GOLD“, „billigfluege.de MasterCard GOLD“, „flug.de MasterCard GOLD“, „Travel24.com MasterCard GOLD“). Bei Wahl der Zahlungsoptionen Lastschrift, American Ex-

press, Visa, Visa Electron oder MasterCard erhöhte sich der Preis jeweils um 39,98 Euro und damit um 19,6 Prozent auf 244,09 Euro.

Der ausgewiesene Preis auf opodo.de betrug 200,11 Euro. Dieser galt nur bei Zahlung per „Viabuy Prepaid MasterCard“. Die „Servicepauschale pro Reisendem und Flugsegment“ wurde hier in Höhe von 6,09 Euro ausgewiesen. Bei Nutzung des Zahlungsfilters wies das Portal bei Wahl der Kreditkarte Visa einen Preis in Höhe von 216,58 Euro aus.

Die beide Preissuchmaschinen swoodo.com und kayak.de zeigten auch hier einen identischen Preis in Höhe von 199,00 Euro an. Sie leiteten für dieses Angebot auf die Seite von fluege.de weiter. Der dort angezeigte Preis in Höhe von 198,98 Euro wurde für eine Zahlung per Visa ausgewiesen. Bei Wahl eines anderen Zahlungsmittels erhöhte er sich. Die Preissuchmaschine idealo.de leitete bei einem angezeigten Preis in Höhe von 197,00 Euro weiter zu opodo.de. Der dort angezeigte Preis in Höhe von 196,11 Euro galt nur bei Zahlung per „Visa Entropay“²⁵. Die „Servicepauschale pro Reisendem und Flugsegment“ wurde in Höhe von 7,00 Euro ausgewiesen.

Ryan Air

In vier Fällen wurde ein Preis in Höhe von 66,98 Euro angezeigt. Ein Preis lag mit 66,48 Euro darunter, fünf lagen darüber (im Bereich von 69,00 Euro bis 81,98 Euro).

Expedia.de zeigte einen Preis in Höhe von 81,98 Euro an. Die Preisaufstellung wies eine Buchungspauschale in Höhe von 15,00 Euro aus. Der reine Flugpreis wurde mit 66,98 Euro ausgewiesen. Die Zahlungsgebühren betrugen 1,34 Euro bei Zahlung per American Express und 0,00 bis 1,34 Euro bei Zahlung per MasterCard oder Visa.

Das Portal check24.de wies einen Preis in Höhe von 78,23 Euro aus und bot die Zahlung per American Express, Visa oder MasterCard als mögliche Zahlungsoptionen an. Für alle drei Kreditkarten wurde ein Zahlungsentgelt in Höhe von 1,34 Euro angezeigt, das im ausgewiesenen Preis bereits inbegriffen war.

²⁵ Nach einem Urteil des LG Hamburg vom 01.10.2015, Az. 327 O 166/15, darf Visa Entropay aufgrund der mangelnden Verbreitung nicht die einzige kostenfrei angebotene Zahlungsalternative sein. Das Urteil war zur Zeit der Erstellung des Berichts noch nicht rechtskräftig.

Der angezeigte Betrag auf opodo.de lag bei 66,48 Euro bei Nutzung der Zahlungsoption „Viabuy Prepaid MasterCard“. Die „Servicepauschale pro Reisendem und Flugsegment“ wurde hier in Höhe von 4,26 Euro ausgewiesen. Bei Nutzung des Zahlungsfilters betrug der angezeigte Preis bei gewünschter Zahlung mit Visa 77,74 Euro.

Fluege.de, billigfluege.de, flug.de und flug24.de wiesen allesamt einen Preis in Höhe von 66,98 Euro aus. Dieser galt auch hier nur bei Zahlung mit einer speziellen MasterCard Gold („fluege.de MasterCard GOLD“, „billigfluege.de MasterCard GOLD“, „flug.de MasterCard GOLD“, „Travel24.com MasterCard GOLD“). Bei Zahlung mit American Express, Visa oder MasterCard wurde ein Preis in Höhe von 98,30 Euro, bei Zahlung mit Visa Electron ein Preis in Höhe von 96,96 Euro angezeigt.

Swoodoo.com und kayak.de wiesen auch hier einen identischen Preis in Höhe von 69,00 Euro aus. Es erfolgte eine Weiterleitung auf die Seite von fluege.de. Der dort angezeigte Preis in Höhe von 68,32 Euro wurde für eine Zahlung per Visa ausgewiesen. Bei Wahl eines anderen Zahlungsmittels erhöhte sich der Preis. Die Preissuchmaschine idealo.de zeigte tripsta.de als günstigsten Anbieter mit einem Preis in Höhe von 75,00 Euro an. Nach Weiterleitung auf die Webseite von tripsta.de wurde ein Preis in Höhe von 74,98 Euro bei Zahlung per Visa Credit ausgewiesen. Bei Nutzung anderer Kreditkarten sollte jeweils ein zusätzliches Entgelt in Höhe von 15,00 Euro berechnet werden. Bei allen drei Preissuchmaschinen wurden die Flüge von Ryan Air zunächst nicht in der Ergebnisliste angezeigt. Es musste bei der Flugsuche speziell nach Flügen gesucht werden, die vom Flughafen Frankfurt Hahn abfliegen.

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 an²⁶. 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 Ge-

²⁶ Nach einer Entscheidung des EuGH vom 15.01.2015 in der Rechtssache C-573-13 „muss der zu zahlende Endpreis im Rahmen eines elektronischen Buchungssystems (...) bei jeder Angabe von Preisen für Flugdienste, einschließlich bei ihrer erstmaligen Angabe“ ausgewiesen werden. Der Endpreis muss unvermeidbare und vorhersehbare Kosten mitumfassen.

bühren wie beispielsweise Service-Entgelte sind teilweise vor Eingabe der persönlichen Daten überhaupt nicht einsehbar.

Hinzu kommt, dass Unternehmen oftmals mehrere Portale betreiben und auf diesen Portalen identische Preise angezeigt werden. Auf diesen Punkt wird im Kapitel 5 näher eingegangen.

Vergleich 2: Preisvergleich mit den Preisen der Anbieter-Webseite

Für den Vergleich zwischen den Preisen der Portale und den Preisen der Anbieter wurden als Vergleichswerte die in der Ergebnisliste der Portale zunächst angezeigten Preise, die Ausgangswerte, angenommen. Diese Ausgangswerte liegen in den meisten Fällen unter den Anbieterpreisen bzw. stimmen mit diesen überein. Die Portale unterbieten die Anbieter in 16 von 40 Fällen, in 16 weiteren Fällen werden identische Preise angezeigt. Lediglich in sieben Fällen sind die Portalpreise höher als auf den Anbieter-Seiten. In einem Fall konnte kein Preis ermittelt werden.

Abb. 18 stellt die jeweilige Differenz zwischen Anbieterpreis und günstigstem ausgewiesenen Preis sowie teuerstem ausgewiesenen Preis auf den Portalen dar, ausgehend von den in den Portalen angezeigten Preisen.

| Tarif | Anbieterpreis | Ersparnis Anbieterpreis – günstigster Portalpreis | Teuerung Anbieterpreis – teuerster Portalpreis |
|-----------------|---------------|---|--|
| Lufthansa | 274,04 Euro | 73,04 Euro | 0,00 Euro |
| Air Berlin | 384,11 Euro | 24,11 Euro | 130,89 Euro |
| British Airways | 204,11 Euro | 7,11 Euro | 0,00 Euro |
| Raynair | 66,98 Euro | 0,50 Euro | 15,00 Euro |

Abb. 18: Ausgewiesene Preisdifferenz zum Anbieterpreis ausgehend von den zunächst im Portal angezeigten Preisen (Flugreisen)

Der Ausgangswert, wie oben beschrieben, bezeichnet zunächst den im Portal angezeigten Preis. Wie Vergleich 1 zeigt, gelten diese Ausgangswerte oftmals nur in Verbindung mit Zahlungsmitteln,

die nach derzeitiger Meinung verschiedener Gerichte nicht gängig oder zumutbar sind und somit nicht als einziges kostenfreies Zahlungsmittel angeboten werden dürften, zum Beispiel eine spezielle MasterCard Gold, Sofortüberweisung oder Visa Entropay. Bei Nutzung einer anderen Bezahlmethode müssten Verbraucher in den Portalen meist zusätzliche Gebühren bezahlen. Diese zusätzlichen Service- und Zahlungsgebühren führen dazu, dass der im Portal zunächst angezeigte Ausgangswert nicht dem zu zahlenden Endpreis entspricht²⁷.

Nimmt man als Ausgangswert einen Preis, der bei Bezahlung mit einem gängigen Zahlungsmittel wie beispielsweise Lastschrift oder Visa gilt, verändert sich das Verhältnis Portalpreis zu Anbieterpreis. In sechs von neun Fällen erhöhen sich die zunächst angezeigten Portalpreise. Im Fall von Air Berlin beispielsweise waren zunächst sieben von neun in den Portalen angezeigten Preisen günstiger als der angezeigte Anbieterpreis. Der Preis des Anbieters Air Berlin bleibt hingegen unverändert, da das Unternehmen das Lastschriftverfahren als kostenfreie Zahlungsmethode anbietet. Bei Zugrundelegung des Ausgangswertes zuzüglich der Kosten für ein Lastschriftverfahren sind die Portalpreise nur noch in drei von neun Fällen günstiger als der Anbieter selbst.

Zusammenfassend konnte hier festgestellt werden, dass die Portalpreise bei Berücksichtigung des zunächst im Portal angezeigten Preises oftmals auf den ersten Blick günstiger als der jeweilige Anbieterpreis scheinen. Legt man dem Preisvergleich hingegen den Preis zugrunde, der bei Auswahl einer als gängig und zumutbar einzustufender Zahlungsmethode entsteht, führt dies dazu, dass die Portalpreise in einigen Fällen über den Anbieterpreis hinaus steigen können.

Vergleich 3: Preisvergleich bei der Nutzung unterschiedlicher Endgeräte

Der Vergleich 3 wurde exemplarisch für das Flugangebot der Lufthansa durchgeführt. Bei der Nutzung von drei unterschiedlichen Endgeräten ergaben sich bis auf eine Ausnahme keinerlei Preisunterschiede. Die Preise waren auf allen drei Endgeräten jeweils gleich. Einzige Ausnahme war das Portal swoodo.com. Hier wurde zwar auf allen drei Endgeräten das Angebot von eDreams.de mit einem Preis in Höhe von 203,00 Euro als günstigste Flugverbindung angezeigt. Bei Weiterleitung auf die Anbieterseite ergaben sich jedoch Preiserhöhungen in unterschiedlicher

²⁷ Nach einer Entscheidung des EuGH vom 15.01.2015 in der Rechtssache C-573-13 „muss der zu zahlende Endpreis im Rahmen eines elektronischen Buchungssystems (...) bei jeder Angabe von Preisen für Flugdienste, **einschließlich bei ihrer erstmaligen Angabe**“ ausgewiesen werden. Der Endpreis muss unvermeidbare und vorhersehbare Kosten mitumfassen.

Höhe. Auf dem PC und dem iOS-Gerät wurde auf der Webseite von eDreams.de ein Preis in Höhe von 231,65 Euro, auf dem Android-Gerät ein Preis in Höhe von 280,65 Euro angezeigt. Im Übrigen ergaben sich keine Preisunterschiede.

Vergleich 4: Preisvergleich bei unterschiedlich häufiger Nachfrage

Bei unterschiedlich häufiger Nachfrage auf zwei mobilen Endgeräten mit gleichem Betriebssystem (Android) ergaben sich kaum Preisunterschiede. Einzig in zwei Abfragen konnten geringe Abweichungen ermittelt werden²⁸. Daher kann kein Rückschluss darauf gezogen werden, dass die Häufigkeit der Suchanfragen für die Preisanzeige ausschlaggebend ist.

Auf opodo.de wurde auf dem Gerät mit häufiger Nachfrage ein Preis in Höhe von 355,01 Euro angezeigt, auf dem Gerät mit geringer Nachfrage ein Preis in Höhe von 358,01 Euro. Die Flugzeiten waren in beiden Fällen identisch.

Auf swoodo.com wurden auf beiden Geräten unterschiedliche Angebote als günstigste ausgewiesen. Auf dem Gerät mit häufiger Nachfrage wurde ein Angebot von fluege.de zum Preis von 352,00 Euro, auf dem Gerät mit geringer Nachfrage wurde ein Angebot von tripado.de zum Preis von 353,00 Euro als günstigste Verbindung angezeigt. Die Flugzeiten waren in beiden Fällen identisch.

Bei der Weiterleitung zur Webseite von fluege.de ergab sich sodann ein Preis in Höhe von 362,01 Euro für die entsprechende Flugverbindung. Voraussetzung für diesen Preis war die Zahlung mit der „fluege.de MasterCard GOLD“. Bei Auswahl einer anderen Kreditkarte wurde ein Preis in Höhe von 419,99 Euro angezeigt. Auf der Webseite von tripado.de waren die Zahlungsbedingungen bzw. mögliche Gebühren bei der Wahl eines bestimmten Zahlungsmittels nicht einsehbar.

²⁸ Die Erklärung für die Abweichungen wurde nicht weiter untersucht. Ausschlaggebend sein könnten die Algorithmen der Preisberechnung des jeweiligen Portalanbieters, das jeweilige Geschäftsmodell oder Rundungen.

Zusammenfassung für das Marktsegment Flugreisen

Im Marktsegment Flugreisen weisen die zehn untersuchten Portale bei der Suche nach dem günstigsten Flugpreis sehr unterschiedliche Preise aus. Dies zeigt, dass die Nutzung nur eines einzigen Portals in der Regel nicht ausreicht, um den günstigsten Preis ermitteln zu können.

Eine Einschränkung der Vergleichbarkeit der Preise ergibt sich zudem dadurch, dass die angezeigten Preise oftmals keine Endpreise darstellen. Durch zusätzliche Gebühren können sich die zunächst im Portal angezeigten Preise noch erhöhen. Die Sichtbarkeit des Endpreises ergibt sich meist erst nach Einleitung des Buchungsvorgangs, in einigen Fällen sogar erst nach Eingabe der persönlichen Daten. Preisvergleiche zwischen unterschiedlichen Portalen werden dadurch praktisch unmöglich.

Auch wenn die in den Portalen angezeigten Preise in einigen Fällen zunächst günstiger als die Preise der Anbieter erscheinen, kann sich dies im weiteren Verlauf der Buchung aufgrund von zusätzlich erhobenen Gebühren auf den Portalen noch ändern. Dies ergibt sich daraus, dass der angezeigte Preis auf den Portalseiten häufig nur in Verbindung mit Zahlungsmitteln entsteht, die von Gerichten bislang als nicht gängig oder unzumutbar angesehen werden. Die Preise der Portale können durch die Wahl eines gebräuchlichen Zahlungsmittels noch über die Preise der Anbieter steigen.

Die Nutzung unterschiedlicher Endgeräte sowie eine häufige Nachfrage des gleichen Produkts hatten keinen nennenswerten Einfluss auf die Preisgestaltung der Portale.

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.

5. BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE – EIN UNTERNEHMEN HINTER VIELEN PORTALEN

Der Preisvergleich auf den Portalen zeigte, dass einige Portale identische Preise über die untersuchten Tarife ausgaben. Dieses Ergebnis wurde zum Anlass genommen, die Verflechtungen der Unternehmen, die Buchungs- und Vergleichsportale betreiben, genauer zu untersuchen. Hierzu wurde auf die Verflechtungsdatenbank des Verbandes der Vereine Creditreform e.V. zurückgegriffen.

Auf Basis dieser Daten lassen sich Mehrheitsanteile gleicher Gesellschafter an den untersuchten Buchungs- und Vergleichsportalen im Energie- und Telekommunikationsbereich sowie im Bereich der Flugreisen darstellen²⁹. Abb. 19 stellt die Verflechtungen im Bereich Energie und Telekommunikation dar. Aufgeführt werden Portale, die Portal-Betreiber sowie die Haupt- bzw. Mehrheitsgesellschafter der jeweiligen Portal-Betreiber.

²⁹ Die Informationen des Verbandes der Vereine Creditreform e.V. werden jährlich aktualisiert. Ob diese Information im Zeitraum der Untersuchung auf dem tagesaktuellen Stand war, kann nicht garantiert werden. Die Informationen wurden im Zeitraum zwischen dem 04.11.2015 und dem 01.12.2015 abgerufen. Die Darstellung der Verflechtungen gewährleistet keine allumfängliche Darstellung weitergehender Verflechtungen.

| Portale | Portal-Betreiber | Haupt- bzw. Mehrheitsgesellschafter | |
|-----------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------------|
| billiger-telefonieren.de | Maximilian Online Media GmbH | Verivox Holding GmbH (100%) | ProSiebenSat1 Commerce GmbH (80%) |
| billigstrom.de | Verivox GmbH | Verivox Holding GmbH (100%) | ProSiebenSat1 Commerce GmbH (80%) |
| check24.de | Check24 Vergleichsportal GmbH | Dr. Henrich Volker Blase (43,61%) | |
| chip.de | Chip Digital GmbH | Burda Tech Holding (76,79%) Kooperation mit Verivox bei TK | |
| energieverbraucherportal.de | De-Media GmbH | Dominik Heinz Janusz Marcol (100%) | |
| energievergleich.de | i12 GmbH | Verivox Holding GmbH (100%) | ProSiebenSat1 Commerce GmbH (80%) |
| handytarife.de | Bo-Mobile GmbH | Henrik Thomas Wolter (40%) | |
| preis24.de | Preis24.de GmbH | SevenVentures GmbH (84,60%) | ProSiebenSat1 Media AG (100%) |
| preisvergleich.de | Preisvergleich.de AG | Unister Holding GmbH (100%) | |
| smartchecker.de | SmartChecker GmbH | Alexander Ludwig Wilhelm Schuster (100%) | |
| sparhandy.de | Sparhandy GmbH | ElectronicPartner Handel SE (50,10%) | |
| stromvergleich.de | Energy INlife GmbH & Co. KG | Dirk Oschmann (100%) | |
| tarifip.de | PortalHaus Internetservice GmbH | Media Capital Ottensen Beteiligungen GmbH (100%) | |
| teltarif.de | teltarif.de Onlineverlag GmbH | Kai Petzke (50%) | |
| toptarif.de | Toptarif Internet GmbH | Verivox Holding GmbH (100%) | ProSiebenSat1 Commerce GmbH (80%) |
| verivox.de | Verivox GmbH | Verivox Holding GmbH (100%) | ProSiebenSat1 Commerce GmbH (80%) |
| wechseljetzt.de | Benergy BV | Bencom Group (100%) | |
| wer-ist-billiger.de | equilibrium GmbH | Stephan Fritsch (50%) be next Limited (50%) | |

Abb. 19: Überblick über Unternehmensverflechtung bei Buchungs- und Vergleichsportalen (Energie- und Telekommunikationsmarkt)

Die Portale billiger-telefonieren, billigstrom.de, energievergleich.de, toptarif.de und verivox.de gehören zu einhundert Prozent der Verivox Holding GmbH. Seit Juni 2015 gehören 80 Prozent der Verivox Holding GmbH der ProSiebenSat.1 Commerce GmbH und damit der TV-Gruppe aus Unterföhring bei München (vgl. Spiegel online 2015). Die SevenVentures GmbH, die eine Mehrheitsbeteiligung an der Preis24.de GmbH hält, ist die 100-Prozentige Beteiligungstochter der ProSiebenSat1 Media AG (vgl. ProSiebenSat1 2015). Weiterhin unterhält das Portal chip.de im Telekommunikationsmarkt eine Kooperation mit der Verivox Holding GmbH. Identische Preise auf Buchungs- und Vergleichsportalen lassen sich dementsprechend auch durch Unternehmenszugehörigkeiten oder Kooperationen erklären.

Auch im Marktsegment Flugreisen fiel eine identische Preisdarstellung bei mehreren Portalen auf. So zeichneten sich die beiden Preissuchmaschinen swoodo.com und kayak.de durch einen

gleichartigen Aufbau sowie die gleiche Funktionsweise aus und wiesen darüber hinaus häufig identische Preise auf. Die Impressen der beiden Preissuchmaschinen weisen dasselbe Unternehmen, die Kayak Europe GmbH mit Sitz in Zürich, als Betreiber beider Portale aus.

Noch deutlicher fielen die optischen und funktionellen Ähnlichkeiten bei den Portalen fluege.de, billigfluege.de, flug.de und flug24.de auf. Alle vier Portale wiesen einen identischen Aufbau, identische Zahlungsbedingungen und Gebühren sowie in nahezu allen Fällen identische Preise auf. Im Impressum aller vier genannten Portale wurde ein jeweils anderes Unternehmen als Betreiber genannt. Ein Blick hinter die Strukturen der beteiligten Unternehmen zeigte jedoch, dass am Ende immer dasselbe Unternehmen steht, die Unister Holding GmbH. Abb. 20 stellt die Verflechtungen im Bereich der Buchungs- und Vergleichsportale für Flugreisen dar.

| Portale | Portal-Betreiber | Haupt- bzw. Mehrheitsgesellschafter |
|-----------------|-------------------------------------|---|
| expedia.de | Expedia Inc. | Expedia Inc. (100%) |
| check24.de | CHECK24 Vergleichsportal GmbH | Dr. Henrich Volker Blase (43,61%) |
| opodo.de | Opodo GmbH | Opodo Ltd. (100%) |
| idealo.de | Idealo Internet GmbH | Axel Springer Digital GmbH (74,91 %) |
| fluege.de | Unister Travel Retail GmbH & Co. KG | Unister Travel Kommanditisten GmbH (100%) |
| billigfluege.de | RMK billigfluege.de GmbH | Unister Travel Betriebsgesellschaft mbH (100%) |
| flug.de | Flug.de Flugreisen GmbH | Travel Viva GmbH (49%) Unister Travel Betriebsgesellschaft mbH (100%) |
| flug24.de | Travel24.com AG | Unister Holding GmbH (78,76%) |
| swoodoo.com | Kayak Germany GmbH | Kayak Europe GmbH (100%) |
| kayak.de | Kayak Germany GmbH | Kayak Europe GmbH (100%) |

Abb. 20: Überblick über Unternehmensverflechtung bei Buchungs- und Vergleichsportalen (Flugreisemarkt)

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. Führt man den Vergleich der Gas- und Stromtarife auf den zehn bekanntesten und beliebtesten Portalen durch, so erhält man de facto nur sieben unternehmerisch voneinander unabhängige Auskünfte. Im Mobilfunkbereich sind es faktisch neun der elf untersuchten Portale, die für den Nutzer voneinander unabhängige Preisvergleiche ermöglichen. Im Marktsegment Flug-

reisen wurden bei zehn ausgewählten Portalen durch unterschiedliche Unternehmensverflechtungen faktisch nur sechs Preisvergleiche durchgeführt.

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.

6. BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE – KEIN DIREKTER WEG ZUM BESTEN PREIS

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. 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.

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.

Die vorliegende Untersuchung zeigt jedoch, dass die erwarteten Vorteile in der Praxis hinsichtlich der Preissuche nicht für alle ausgewählten Marktsegmente bestehen. Starke Preisschwankungen zwischen den einzelnen Portalen, wie beispielsweise für den Telekommunikations- und Flugreisemarkt ermittelt, führen dazu, dass der Verbraucher bei der Nutzung nur eines Portals nicht sicher sein kann, tatsächlich den günstigsten Preis ermittelt zu haben. Aber auch wenn auf mehreren Portalen Preise miteinander verglichen werden, ist nicht gewährleistet, dass der Verbraucher den günstigsten Preis erhält. Denn häufig lässt sich auf der eigentlichen Anbieterseite noch ein günstigeres Angebot finden. Allerdings ist der günstigste Preis nicht zwingend immer auch der beste Preis. Bei Energietarifen spielen beispielsweise individuelle Entscheidungen für Energiesysteme (Öko-Strom, kohlefreier Strom), Langfristigkeit der Verträge oder Vertragskonditionen und Kommunikationswege (Onlineverträge, reguläre Verträge) für Verbraucher eine wichtige Rolle. 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. Ein großes Manko ist die zum Teil fehlende direkte Vergleichsmöglichkeit der in den Portalen dargestellten Preise. Wie sich im Fall der Flugportale zeigt, stellen die angezeigten Angebote oftmals keine Endpreise dar. Durch zusätzliche, variierende Gebühren erhöhen sich Ausgangspreise im Laufe eines Buchungsvorgangs noch erheblich. Bei den Energie- und Telekommunikationsportalen nehmen die vorzunehmenden Voreinstellungen im Portal entscheidenden Einfluss darauf, welche Tarife mit welchen Preisen angezeigt werden.

Schlussendlich kann kein umfassender Überblick über alle Anbieter und ihre Tarife oder Preise gewonnen werden, da Portalbetreiber nicht unbedingt alle Angebote listen. Hier zeigt sich auch, dass es sich bei den Portalen eben nicht um eine unabhängige Abbildung des Marktangebots handelt. Vielmehr muss sich der Nutzer darüber im Klaren sein, dass der Portalbetreiber als Unternehmer wirtschaftliche Interessen verfolgt und seine Angebotspalette dadurch beeinflusst wird³⁰.

Will der Verbraucher den erwarteten Nutzen aus einem Preisvergleich mithilfe der Buchungs- und Vergleichsportale ziehen, müsste er nach augenblicklicher Lage etliche Kriterien beachten. Vor allem sollte er auf mehrere Portale zurückgreifen. Hierbei wäre jedoch zu empfehlen, auf die Unternehmenszugehörigkeiten und Kooperationen zu achten, um identische Angebote zu vermeiden. Diese sind nur schwer oder gar nicht erkennbar: Durch einen Hinweis auf der Webseite, einen Blick ins Impressum oder aber durch einen identischen Webseiten-Aufbau offenbaren sich diese teilweise, wobei sich erst durch intensive Recherche der Unternehmensstrukturen die tatsächlichen Verflechtungen erkennen lassen. Die Angebote der Anbieter selbst sind bei einem Preisvergleich stets mit zu berücksichtigen. Auch sollten Nutzer auf Zusatzkosten achten, die während des Buchungsvorgangs entstehen, sowie auf Voreinstellungen, die an die individuellen Bedürfnisse anzupassen sind.

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

³⁰ Nicht untersucht wurden die Auswirkungen der Vertragsgestaltungen und möglicher Provisionsvereinbarungen zwischen den Portalbetreibern und den vermittelten Anbietern. Beispielsweise übernehmen Portale in der Regel keine Garantien für die Richtigkeit ihrer Angaben (vgl. hierzu die Nutzungsinformationen und allgemeinen Geschäftsbedingungen der einzelnen Portalbetreiber).

Die vorliegenden Befunde, die damit verbundenen Restriktionen sowie die aktuell dynamischen Unternehmensentwicklungen im Bereich der Buchungs- und Vergleichsportale lassen weiteren Forschungsbedarf erkennen. Beispielsweise könnten Geschäftsmodelle unter Berücksichtigung von Provisionszahlungen, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und der Einfluss von Nutzer-Bewertungen auf das Verbraucherverhalten genauer in den Blick genommen werden. Der Marktwächter Digitale Welt wird sich diesen Fragen weiterhin widmen.

7. LITERATURVERZEICHNIS

- Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2015): Was konsumierst Du? Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen VuMA 2015. URL: http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/Berichtsb%20C3%A4nde/VuMA_Berichtsband_2015_Web_final.pdf (Stand: 30.10.2015).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2015): Onlinenutzung. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2015. URL: <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=530> (Stand: 23.10.2015).
- Becker-Wahl, Tillmann (2015): Wie gut sind Check24, Verivox und Co. wirklich? In: Spiegel online am 05. Oktober 2015. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/vergleichsportale-check24-co-wird-unlauterer-wettbewerb-vorgeworfen-a-1054844-druck.html> (Stand: 26.10.2015).
- Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (2014): Telekommunikationsgesetz (TKG). URL: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tkg_2004/gesamt.pdf (Stand: 30.10.2015).
- Bundesnetzagentur (2015): Monitoringbericht 2014. URL: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2014/Monitoringbericht_2014_BF.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Stand: 07.07.2015).
- DPA 2015: Vergleichsportale im Fokus. Richter prüfen Vorwürfe gegen Check24. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), erschienen am 22.09.2015. URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/richter-pruefen-vorwuerfe-gegen-check24-13816899.html> (Stand: 30.10.2015).
- Flauger, Jürgen/ Schröder, Miriam (2015): Preisvergleichs-Portale in der Kritik. Die wahre Macht von Verivox. In: Handelsblatt, erschienen am 14.11.2015. URL: <http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/dienstleister/preisvergleichs-portale-in-der-kritik-die-wahre-macht-von-verivox/12186976.html?ticket=ST-3486367-IUWY0WXiTxevRUQkHfOj-s02lcgiaacc02.vhb.de> (Stand: 26.11.2015).
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2015): 45. Reiseanalyse zur ITB 2015. URL:

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/RA2015_Erste_Ergebnisse_DE.pdf
(Stand: 11.11.2015).

- Global Market Insite (GMI) (2014): Studie zum Thema Online-Preisvergleiche. 1.000 deutsche Online-Preisvergleicher- Stand: April 2014. URL: <http://patagona.de/blog/onlie-preise-vergleichen-internet-preisvergleichsseiten/> (Stand: 30.11.2015).
- Handelsblatt (2015), zitiert nach de.statista.com: Ranking der Vergleichsportale mit den meisten Unique Visits im Juli 2015 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/454895/umfrage/vergleichsportale-mit-den-meisten-visits/> (Stand: 30.10.2015).
- Hannak, Aniko/ Soeller, Gary/ Lazer, David/ Mislove, Alan/ Christo, Wilson (2014): Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites. URL: <http://www.ccs.neu.edu/home/cbw/pdf/imc151-hannak.pdf> (Stand: 26.10.2015).
- Mikians, Jakub/ Gyarmati, László/ Erramilli, Vijay/ Laoutaris, Nikolaos (2012): Detecting price and search discrimination on the Internet. URL: <http://conferences.sigcomm.org/hotnets/2012/papers/hotnets12-final94.pdf> (Stand: 26.10.2015).
- ProSiebenSat1 (2015): Unternehmensdarstellung. URL: <http://www.seven-pictures.de/de/aktivitaeten/deutschland/sevenventures> (Stand: 01.12.2015).
- Prüser, Sven/ Müller, Andreas (2014): Käuferportal Kunden-Studie 2014: Bauen, Wohnen und Energie: So suchen Kunden 2014 nach passenden Anbietern im Internet. URL: <http://www.spezialisten-blog.de/wp-content/uploads/2014/07/kaeufportal-kunden-studie-kaufverhalten-im-internet-2014.pdf> (Stand: 23.10.2015).
- Sommer, Sarah (2013): Der Preis ist nicht alles. In: Zeit online am 17. Januar 2013. URL: <http://www.zeit.de/2013/04/Stromanbieter-Vergleichsportale-Verbraucher/komplettansicht> (Stand: 26.10.2015).
- Spiegel Online (2015): Online-Preisvergleich: ProSiebenSat.1 übernimmt Verivox. In: Spiegel Online am 26.06.2015. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/prosiebensat-1-uebernimmt-vergleichsportal-verivox-a-1040925.html> (Stand: 27.11.2015).
- StatCounter (2015), zitiert nach de.statista.com: Marktanteile der meistgenutzten Browser-versionen in Deutschland im Juli 2015. URL:

de.statista.com/statistik/daten/studie/436243/umfrage/meistgenutzte-browser-im-internet-in-deutschland/ (Stand: 21.10.2015).

- Statistisches Bundesamt (2015a): Haushalte 2014: rund 40 Millionen Privathaushalte in Deutschland. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Aktuell.html> (Stand: 07.07.2015).
- Statistisches Bundesamt (2015b): Wohnen. Haushalte zur Miete und im Wohneigentum nach Anteilen und Wohnfläche in den Gebietsständen am 1.1. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Wohnen/Tabellen/HuG_Wonflaeche_AnteileEVS.html (Stand: 07.07.2015).
- Taddicken, Monika/ Batinic, Bernad (2014): Die standardisierte Online-Befragung. In: Welker, Martin/ Taddicken, Monica/ Schmidt, Jan-Hinrik/ Jakob, Nikolaus (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Halem. 151-175.
- TNS Infratest Mobile Club (2013): Online-Preisvergleichsportale liegen voll im Trend. Presseinformation der TNS Infratest vom 4. November 2013. URL: <https://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3270> (Stand: 30.10.2015).
- Tomorrow Focus Media (2012): Social Media Effects 2012. Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen. URL: http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/Social_Media_Effects_2012_neuerMaster.pdf?PHPSESSID=1583a130fcc86866465157cbd42815a5 (Stand: 23.10.2015).
- WDR aktuell (2015): Online-Shopping mit Preis-Unterschied: Teurer am Tablet? Erschienen am 24. August 2015. URL: <http://www1.wdr.de/themen/aktuell/teuer-online-100.html> (Stand: 26.10.2015).
- Wolff, Volker (2015): Es lohnt sich, Vergleichsportale zu vergleichen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), erschienen am 16. August 2015. URL: http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/vermoegensfragen/vermoegensfrage-es-lohnt-sich-vergleichsportale-zu-vergleichen-13750817.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (Stand: 26.10.2015).

- Zerback, Thomas/ Maurer, Marcus (2014): Repräsentativität in Online-Befragungen. In: Welker, Martin/ Taddicken, Monica/ Schmidt, Jan-Hinrik/ Jakob, Nikolaus (Hrsg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: Halem. 76-103.

8. ANHANG

- A. Fragebogen Buchungs- und Vergleichsportale im Internet**
- B. Vorgehen bei der Auswahl der Anbieter und Produkte/ Tarife der einzelnen Marktsegmente**

A. Fragebogen Buchungs- und Vergleichsportale im Internet

Einleitungstext / Startseite

Hallo NAME PANELTEILNEHMER,

herzlich Willkommen zu einer neuen Befragung im Payback Online Panel.

Die Befragung beschäftigt sich mit Vergleichsportalen im Internet und wird in Zusammenarbeit mit unserem Forschungspartner infratest dimap durchgeführt. Ziel der Studie ist es, die bekanntesten und meistgenutzten Portale zum Vergleich von Gas- und Stromtarifen/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetztarifen/ Flugreisepreisen zu ermitteln. Auch wenn Sie solche Portale bisher nicht genutzt haben, ist Ihre Meinung sehr wichtig.

Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym ausgewertet. Es werden keine Angaben zu Ihrer Person an Dritte weitergegeben.

Die Beantwortung des Fragebogens nimmt etwa 3 Minuten in Anspruch. Nach der Beendigung der Umfrage werden Ihrem Panelkonto XX Punkte gutgeschrieben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung und viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens.

Ihr Payback Panel Team

Fragebogen

1. **Wenn Sie an Vergleichsportale im Internet denken, mit denen Sie Gas- und Stromtarife/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetztarife/ Flugreisepreise vergleichen können: Welche Portale oder Webseiten für den Vergleich von Gas- und Stromtarifen/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetzтарifen/ Flugreisepreisen fallen Ihnen ein?**

[Programmierung: offenes Textfeld ohne Längenbegrenzung]

Keine

Weiß nicht

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.**

| [random] | Ja, habe davon gehört | Nein, habe noch nicht davon gehört |
|---------------|-----------------------|------------------------------------|
| [Portal x...] | | |
| [Portal y...] | | |

[Programmierung: Falls kein Portal laut Frage 2 bekannt, bitte beenden]

3. **Und welche der Vergleichsportale haben Sie bereits für den Vergleich von Gas- und Stromtarife/ Mobilfunk- oder Internet/Festnetztarife/ Flugreisen genutzt?**

[Bitte Vergleichsportale einblenden, die laut Frage 2 bekannt sind]

B. Vorgehen bei der Auswahl der Anbieter und Produkte/ Tarife der einzelnen Marktsegmente

Anbieter wurden nach Kriterien des wirtschaftlichen Umsatzes, der Kundenzahl, der Reichweite und des jeweiligen Geschäftsmodells ausgewählt, die Auswahl der Produkte orientierte sich an Vertragslaufzeit, Angebot, Tarifmodell, Tarifoption und Datenvolumen.

B.1. Energie

Das Produkt, das es zu definieren galt, wird für den Energie-Markt bestimmt anhand von Kriterien des Verbrauchs. Diese wurden festgelegt. Ausgewählt werden sollten darüber hinaus jeweils einer der vier größten Energieversorger, ein Tochterunternehmen eines der vier größten Energieversorger, ein Discounter sowie ein Grundversorger mit überregionaler Bedeutung.

Voreinstellungen in den Buchungs- und Vergleichsportalen

Im Vergleich zu den übrigen untersuchten Teilmärkten können bei Buchungs- und Vergleichsportalen für Gas- und Stromtarife die vom Nutzer vorzunehmenden Einstellungen bzw. Suchoptionen in den Tarifrechnern stärkeren Einfluss darauf nehmen, welche Tarife angezeigt werden und welche nicht. Da die Untersuchung auf den Vergleich von Preisen bzw. Preisunterschieden ausgelegt ist, wurden die (Vor-)Einstellungen für die Portale entsprechend so festgelegt, dass sie eine Vergleichbarkeit ermöglichen und die Sichtbarkeit möglichst aller definierten Anbieter respektive Produkte garantiert ist. Folgende Voreinstellungen wurden daher definiert:

| | |
|-------------------------------------|---|
| Kundengruppe: | privater Kunde |
| Laufzeit: | bis zu 12 Monate |
| Kündigungsfrist: | bis zu sechs Wochen |
| Bonus: | Wird berücksichtigt, unabhängig von Ausgestaltung (alle Boni) |
| Preisgarantie: | ja, 12 Monate ³¹ |
| Vorkasse: | nein |
| Paketpreise/-tarife ³² : | nein |
| Kautions: | nein |
| Einschränkung: | keine |
| Direkte Wechselmöglichkeit: | nein/egal/nur regionale ³³ |

³¹ Da Preisgarantien i.d.R. nur sinnvoll sind, wenn sie mindestens für die Erstlaufzeit gelten, wurde der Zeitraum für die Preisgarantie analog zur Vertragslaufzeit ebenfalls auf 12 Monate festgelegt.

³² Auch Mehr-/Minderverbrauchstarife.

| | |
|--|---------|
| Anbieter: | nein |
| Tarife/Anbieter: | mehrere |
| empfohlene Tarife ³⁴ : | nein |
| nur Tarife gemäß Richtlinien ³⁵ : | nein |

B.1.1. Strom

Bedarfskriterien

Das Produkt, das es zu definieren galt, wird für den Energie-Markt bestimmt durch feste Kriterien des Verbrauchs. Für das Strom-Produkt auszuwählende Bedarfskriterien sind folgende:

Bedarfskriterien Strom

- Ø-Haushalt: 2 Personen
- PLZ-Bereich: 40215 (Düsseldorf-City)
- Ø-Bedarf: 3.500 kWh/Jahr

Anbieter

Ausgewählt wurden Anbieterkategorien nach Geschäftsmodellen, jeweils einer der vier größten Energieversorger, ein Tochterunternehmen einer der vier größten Energieversorger, ein Discounter sowie ein Grundversorger mit überregionaler Bedeutung. Folgende Energieversorger wurden entsprechend ausgewählt:

1. **RWE Vertrieb AG** - einer der vier größten/zweitgrößter Energieversorger Strom in D nach Absatzstärke (258 Terawattstunden Strom/Jahr³⁶; 4. Mio. Strom- und Gaskunden bundesweit³⁷)

³³ Die Auswahloptionen der Portale weisen hinsichtlich der direkten Wechselmöglichkeiten unterschiedliche Ausprägungen auf, z.B. „ja – nein“, „ja – nein – egal“ usw.

³⁴ Empfehlungen des Portals/ von Kunden.

³⁵ Bei den Richtlinien handelt es sich um solche zum Verbraucherschutz des jeweiligen Portals.

³⁶ vgl. E.ON; RWE; Vattenfall; EnBW (2015): Stromabsatzmenge der größten deutschen Energieversorger im Jahr 2014 (in Terawattstunden), zitiert nach de.statista.com. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243773/umfrage/stromabsatz-der-deutschen-energieversorger/> (Stand: 07.07.2015); Bundesnetzagentur (2015): Monitoringbericht 2014:der 158. URL: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2014/Monitoringbericht_2014_BF.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Stand: 07.07.2015).

³⁷ vgl. Bund der Energieverbraucher (2015): RWE Vertrieb AG. URL: http://www.energieanbieterinformation.de/de/rwe__133/ (Stand: 07.07.2015).

2. **E wie einfach GmbH** als Tochterunternehmen der E.ON AG³⁸ - einer der vier größten/viertgrößten Energieversorger Strom in D nach Absatzstärke
3. **Extra Energie GmbH** als Discounter³⁹ - 1,5 Millionen Strom- und Gaskunden im Jahr 2012⁴⁰
4. **Stadtwerke Bochum** als Grundversorger mit überregionaler Bedeutung - umsatzstärkstes Stadtwerk 2014^{41 42}

Produkt

Ausgewählt wurde jeweils dasjenige Produkt eines Anbieters, das sich aus den Verbrauchskriterien sowie den Voreinstellungen in den Buchungs- und Vergleichsportalen ergab:

| Anbieter | Produkt |
|------------------------|----------------------|
| RWE Vertrieb AG | Strom 24 stabil |
| E wie einfach GmbH | EinPreis Tarif Strom |
| Extra Energie GmbH | Extra Strom |
| Stadtwerke Bochum GmbH | Gut & fix |

³⁸ vgl. Bund der Energieverbraucher (2015): E WIE EINFACH GmbH. URL: http://energieanbieterinformation.de/de/e-wie-einfach__35/ (Stand: 07.07.2015).

³⁹ Strom- und Gas-Discounter sind Anbieter, die mit konsequenten Werbestrategien (hohe Präsenz) auf sich aufmerksam machen. Häufig zeichnen sie sich dadurch aus, dass sie zumindest im ersten Jahr günstige Preise und Bonuszahlungen anbieten. In den Buchungs- und Vergleichsportalen landen sie häufig auf den oberen Rängen, basierend auf den Voreinstellungen des Vergleichsrechners, vorgenommen durch den Portalbetreiber. Kriterium der Einstufung eines Anbieters als Strom-/Gas-Discounter: Anbieter, der zum Zeitpunkt der Erhebung unter den Top 5 mindestens der Hälfte der untersuchten Portale erscheint und mit einem Bonus von mindestens 15 Prozent wirbt. Die Auswahl des entsprechenden Anbieters erfolgt nach dem Zufallsprinzip.

⁴⁰ vgl. Bund der Energieverbraucher (2015): ExtraEnergie GmbH. URL: http://www.energieanbieterinformation.de/de/extraenergie__66/ (Stand: 07.07.2015).

⁴¹ Knapp 800 Stadtwerke agieren auf dem deutschen Strom- und Gasmarkt (vgl. i12 GmbH 2015: Knapp 800 Stadtwerke agieren auf dem Strommarkt. URL: <http://www.strom-magazin.de/stadtwerke/>; Stand: 07.07.2015). In die Auswahl der Untersuchung einbezogen wurden nur Stadtwerke, die in kommunaler Hand liegen und Grundversorger sind, aber auch überregional Strom und Gas ausliefern. Einbezogen wurde eines der umsatzstärksten Stadtwerke 2014 (vgl. N.N. 2015: Umsatz ausgewählter Stadtwerke in Deutschland im Jahr 2014 (in Milliarden Euro), zitiert nach de.statista.com. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165205/umfrage/umsatz-ausgewaehelter-stadtwerke-in-deutschland-im-jahr-2009/>; Stand: 17.08.2015), mit 0,5 Milliarden Euro Umsatz in 2014.

⁴² Als Stadtwerke sind kommunale, d.h. öffentliche oder gemischtwirtschaftliche Unternehmen zu definieren, die im mehrheitlichen Besitz einer oder mehrerer Kommunen sind.

B.1.2 Gas

Bedarfskriterien

Für das Gas-Produkt auszuwählende Bedarfskriterien sind folgende:

Bedarfskriterien Gas

- Ø-Haushalt: 90 m²
 - PLZ-Bereich: 40215 (Düsseldorf-City)
 - Ø-Bedarf: 20.000 kWh/Jahr
-

Anbieter

Auch bei den Gastarifen wurden Anbieterkategorien nach Geschäftsmodellen ausgewählt, jeweils einer der vier größten Energieversorger, ein Tochterunternehmen eines der vier größten Energieversorger, ein Discounter sowie ein Grundversorger mit überregionaler Bedeutung. Folgende Energieversorger wurden entsprechend ausgewählt:

1. **E.ON Energie Deutschland GmbH** - einer der vier größten/größter Energieversorger Gas in D nach Absatzstärke im Jahr 2014 (339,4 Terawattstunden⁴³; 6 Mio. Strom- und Gaskunden bundesweit⁴⁴)
2. **Yello Strom GmbH** als Tochterunternehmen der Enbw AG⁴⁵ - einer der vier größten/drittgrößter Energieversorger Strom in D nach Absatzstärke (rund 1 Million Strom- und Gaskunden bundesweit⁴⁶)
3. **Grünwelt Energie** eine Marke von **Stromio GmbH** als Discounter

⁴³ vgl. Bund der Energieverbraucher (2015): E.ON Energie Deutschland GmbH. URL: http://www.energieanbieterinformation.de/de/site__132/ (Stand: 07.07.2015).

⁴⁴ vgl. N.N. (2015), zitiert nach de.statista.com: Gasabsatz ausgewählter Energieversorger in Deutschland im Jahr 2014 (in Gigawattstunden). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/250346/umfrage/wichtige-gasversorger-nach-absatz-in-deutschland/> (Stand: 07.07.2015).

⁴⁵ vgl. Enbw (2015): Enbw-Bericht 2014: 15. URL: <http://bericht2014.enbw.com/startseite.html> (Stand: 07.07.2015).

⁴⁶ vgl. Bund der Energieverbraucher (2015): Yello Strom GmbH. URL: http://www.energieanbieterinformation.de/de/yello-strom__34/ (Stand: 07.07.2015); vgl. E.ON; RWE; Vattenfall; EnBW (2015), zitiert nach de.statista.com: Stromabsatz der deutschen Energieversorger 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243773/umfrage/stromabsatz-der-deutschen-energieversorger/> (Stand: 07.07.2015).

4. **Stadtwerke München GmbH**⁴⁷ - größter Grundversorger⁴⁸ mit überregionaler Bedeutung - 6,1 Milliarden Euro Umsatz; 6 Millionen Strom- und Gaskunden bundesweit⁴⁹

Produkt

Ausgewählt wurde jeweils dasjenige Produkt eines Anbieters, das sich aus den Verbrauchskriterien sowie den (Vor-)Einstellungen in den Buchungs- und Vergleichsportalen ergab:

| Anbieter | Produkt |
|--|-------------------|
| E.ON Energie Deutschland GmbH | E.ON DirektErdgas |
| Yello Strom GmbH | Yello Gas |
| Grünwelt Energie – eine Marke von Stromio GmbH | grüngas pur 12 |
| Stadtwerke München GmbH | M-Erdgas Garant |

⁴⁷ Eigentümerin der SWM ist zu 100 Prozent die Landeshauptstadt München. (vgl. Stadtwerke München GmbH (2015): Die Stadtwerke München im Profil. URL: <https://www.swm.de/privatkunden/unternehmen/swm.html>; Stand: 07.07.2015); <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165205/umfrage/umsatz-ausgewaehlter-stadtwerke-in-deutschland-im-jahr-2009/> (Stand: 07.07.2015).

⁴⁸ vgl. Bund der Energieverbraucher (2015): Stadtwerke München GmbH. URL: http://www.energieanbieterinformation.de/de/stadtwerke-muenchen__127/; Stand: 07.07.2015; N.N. (2015), zitiert nach de.statista.com): Umsatz ausgewählter Stadtwerke in Deutschland im Jahr 2014 (in Milliarden Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165205/umfrage/umsatz-ausgewaehlter-stadtwerke-in-deutschland-im-jahr-2009/> (Stand: 07.07.2015).

⁴⁹ vgl. Bund der Energieverbraucher (2015): Stadtwerke München GmbH (SWM). URL: http://www.energieanbieterinformation.de/de/stadtwerke-muenchen__127/ (Stand: 07.07.2015).

B.2 Telekommunikation

Die überwiegende Mehrheit aller deutschen Haushalte (81 Prozent) verfügte im Jahr 2014 über einen Internetzugang mit Breitbandanschluss⁵⁰. Insgesamt betrug die Anzahl der Breitbandanschlüsse im deutschen Festnetz ca. 29,4 Mio. im Jahr 2014. Damit stieg die Zahl dieser Anschlüsse um 700.000 zum Vorjahr⁵¹. Nachfolgende Kriterien werden zur Anbieter- und Produktauswahl angelegt mit dem Ziel, vier Anbieter und Tarife zu wählen, die häufig von Verbrauchern nachgefragt werden.

B.2.1 Festnetz- und Internettarife

Anbieter

Anbieteranteile nach Technologie

Es dominiert die DSL-Technik; nach einer Schätzung sind 77,6 Prozent aller Breitbandanschlüsse in 2015 DSL-Anschlüsse und 20,8 Prozent entfallen auf Kabelnetzbetreiber. Größter Anbieter von DSL-Anschlüssen in 2015 ist die Deutsche Telekom mit einem Anteil von 41,4 Prozent aller Anschlüsse, 10,1 Prozent entfallen auf Resale-Anbieter der Deutschen Telekom und 26,1 Prozent auf Alternativanbieter⁵².

Kundenanteil nach Unternehmen mit Breitbandtechnologie

Bei den Anbietern von Breitbandtechnologie dominiert die Deutsche Telekom mit einem Kundenanteil von 42,1 Prozent. Vodafone⁵³ ist durch die Übernahme von Kabel Deutschland mit

⁵⁰ Die Internationale Fernmeldeunion definiert einen Dienst oder ein System als breitbandig, wenn die Datenübertragungsrate über 2048 kBit/s hinausgeht. Dieser Definition folgt das Statistische Bundesamt. (vgl. Statistisches Bundesamt (2015): Wirtschaftsrechnungen - Private Haushalte in der Informationsgesellschaft - Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400147004.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 07.07.2015).

⁵¹ vgl. Dialog Consult/VATM (2015): 17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015. URL: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (Stand: 30.10.2015).

⁵² vgl. Dialog Consult/VATM (2015): 17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015: 15. URL: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (Stand: 30.10.2015).

⁵³ Durch die Übernahme von Kabel Deutschland in 2013 erreicht Vodafone über 5 Millionen Breitbandkunden im Jahr 2015 in Deutschland.

17,9 Prozent Kundenanteil zweitgrößter Anbieter. 1&1 und versatel belegen mit 14,3 Prozent Kundenanteil Rang drei⁵⁴.

Reichweite nach Anbietern

Einige DSL-Anbieter sind deutschlandweit aktiv und können ihre Produkte deutschlandweit anbieten. Zu diesen gehören die Deutsche Telekom, Vodafone, o2 und 1&1. In vielen Regionen gibt es auch DSL Anbieter, die nur ein kleines Gebiet abdecken. Zu diesen zählen beispielsweise versatel, Unitymedia KabelBW, EWE Gruppe und NetCologne⁵⁵.

Auf Basis dieser drei Kriterien und deren Auswahlaspekte wurden in vorliegender Untersuchung die Anbieter Deutsche Telekom, 1&1, Vodafone und Kabel Deutschland ausgewählt. Nachfolgende Tabelle fasst die Kriterien, deren Ausprägung und den relevanten Auswahlaspekt zusammen.

| Kriterium | Ausprägung | Auswahlaspekt |
|--|---|--|
| Anbieteranteile nach Technologie | DSL Telekom (41,4%) DSL Resale Telekom (10,1%) DSL Alternativanbieter (26,1%) Kabelnetzbetreiber (20,8%) | jeweils ein Anbieter pro Gruppe |
| Kundenanteil nach Unternehmen mit Breitbandtechnologie | Telekom (42,1%) Vodafone (17,9%) United Internet 1&1 (14,3%) Unitymedia KabelBW (10,0%) Telefónica (7,0%) | Anbieter mit anteilig höchstem Kundenanteil |
| Reichweite nach Anbietern | Telekom Vodafone 1&1 Telefónica Kabel Deutschland Versatel Unitymedia Kabel BW | überregional regional bevorzugt überregional |

⁵⁴ vgl. Dialog Consult/VATM (2015): 17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015: 17. URL: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (Stand: 30.10.2015).

⁵⁵ vgl. Dialog Consult/VATM (2015): 17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015: 17. URL: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (Stand: 30.10.2015).

Produkt

Tarifoptionen

Grundsätzlich kann bei den angebotenen Tarifen unterschieden werden in single-play-Tarife (Telefonie), two-play-Tarife (Telefonie und Internet) und seit jüngerer Zeit triple-play-Tarife (Telefonie, Internet und Television). Deutschland liegt bei der Inanspruchnahme von Bündelangeboten aus Telefon- und Internetanschluss im europäischen Vergleich mit einem Anteil von 44 Prozent im EU-weiten Vergleich an der Spitze⁵⁶.

Tarifmodelle

Die gewählten Tarifmodelle können weiterhin unterschieden werden hinsichtlich ihrer Abrechnung in Bezug auf die Leistung. So gibt es die Möglichkeit der Abrechnung per Zeiteinheit bzw. benutzer Leistung oder per Flatrate. Laut einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse aus dem Jahr 2014 besitzen 69,9 Prozent der Deutschen eine Flatrate für das Festnetz-Telefon und 61,4 Prozent für das Internet⁵⁷.

Downstream-Bandbreite

Laut Schätzung beträgt in 2015 die Nachfrage nach Downstream-Bandbreiten im Bereich größer 6 bis 16 Mbit/s 42 Prozent der Gesamtnachfrage und stellt somit die meist nachgefragte Empfangsgeschwindigkeit dar. Damit stieg der Anteil zum Vorjahr um 4,4 Prozentpunkte.

Vertragslaufzeit

Zur am häufigsten genutzten Vertragslaufzeit bei Neukunden lassen sich keine Statistiken ausfindig machen. Am häufigsten angebotene Vertragslaufzeit bei Festnetz- und Internettarifabschlüssen ist der 24-Monats-Vertrag.

Nachfolgende Tabelle fasst wiederum die Kriterien, deren Charakterisierung und den relevanten Auswahlaspekt zusammen.

⁵⁶ vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2013): Jahresbericht 2013 – Starke Netze im Fokus. Verbraucherschutz im Blick. URL: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2014/140506Jahresbericht2013Barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (Stand: 26.10.2015).

⁵⁷ vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2015): Was konsumierst Du? Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen VuMA 2015. URL: http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/Berichtsband%20VuMA_Berichtsband_2015_Web_final.pdf (Stand: 30.10.2015).

| Kriterium | Ausprägung | Auswahlaspekt |
|-------------------|--|---|
| Tarifoptionen | single-play two-play triple-play | höchste Inanspruchnahme |
| Tarifmodelle | Flatrate für Festnetztarif Flatrate für Internettarif | höchste Inanspruchnahme |
| Downstream-Breite | bis 2Mbit/s (7,0%) 2 bis 6 Mit/s (22,6%) 6 bis 16 Mbit/s (42,0%) 16 bis 50Mbit/s (25,5%) über 50 Mbit/s (2,9%) | höchste Inanspruchnahme |
| Vertragslaufzeit | 12 Monate 24 Monate | am häufigsten angebotene Vertragslaufzeit |

Auf der Grundlage der kriteriengeleiteten Auswahl festgelegte Tarifkriterien sind somit:

- Festnetztelefonie mit Internet
- Telefon-Flatrate
- Internet-Flatrate
- Mindestdownstream-Bandbreite 16 Mbit/s
- Zugangsarten: DSL, Kabel
- Laufzeit 24 Monate
- feste Ortsvorwahl⁵⁸

Die in der Untersuchung berücksichtigten Anbieter und Tarife sind somit:

| Anbieter | Produkt |
|------------------------------|-------------------------------|
| Deutsche Telekom AG | Magenta Zuhause S (Neukunden) |
| 1&1 Internet AG | Doppel-Flat 16.000 |
| Vodafone GmbH | Internet & Phone DSL 16 |
| Kabel Deutschland Holding AG | Internet & Phone 25 |

⁵⁸ Bei der Suche eines Anbieters und eines Produktes in den Portalen muss aufgrund der Prüfung der Verfügbarkeit immer eine Ortsvorwahl angegeben werden.

B.2.2 Mobilfunktarife

Anbieter

94 Prozent der Haushalte in Deutschland besaßen 2014 ein Mobiltelefon (Handy oder Smartphone)⁵⁹. Ende des Jahres 2014 betrug der von den Netzbetreibern veröffentlichte SIM-Karten-Bestand 112,63 Mio. Stück. Nach Bereinigung entfallen statistisch damit auf jede Einwohnerin bzw. jeden Einwohner 1,4 Karten⁶⁰.

Netzbetreiberanteil an aktivierten SIM-Karten

Bezogen auf die Netzbetreiber entfallen im Jahr 2015 von allen aktivierten SIM-Karten 35,4 Prozent auf die Deutsche Telekom, 26,2 Prozent auf Vodafone sowie 38,4 Prozent auf Telefónica O₂⁶¹.

Netzbetreiber nach Mobilfunkumsatz

Den höchsten Umsatz im Mobilfunk wird in 2015 die Deutsche Telekom mit 8,1Mrd. Euro und damit 32,7 Prozent erzielen, gefolgt von Vodafone mit 27,8 Prozent und der Telefónica mit 22,6 Prozent⁶². Die Service Provider wie Freenet, 1&1 und Drillisch setzen gemeinsam 16,9 Prozent des Umsatzes um.

Mobilfunkanbieter nach Geschäftsmodell

Die Mobilfunkanbieter können unterschieden werden in die Gruppe der Mobilfunknetzbetreiber (Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica (O₂ und E-Plus) und der Serviceprovider (wie 1&1, Base, Klarmobil, Congstar).

Folgende Kriterien werden angelegt, um die Anbieterauswahl herzuleiten.

⁵⁹ vgl. Statistisches Bundesamt (2015a): Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik – Deutschland: 78. URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabelle/Infotechnik_D.html (Stand: 26.10.2015).

⁶⁰ vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2015): Jahresbericht 2014 - Netze ausbauen. Zukunft sichern. Infrastrukturausbau in Deutschland: 78. URL: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2015/Jahresbericht15barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 06.11.2015).

⁶¹ vgl. Dialog Consult/VATM (2015): 17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015: 24. URL: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (Stand: 30.10.2015).

⁶² vgl. ebd.: 26.

| Kriterium | Ausprägung | Auswahlaspekt |
|---|--|--------------------------------------|
| Netzbetreiberanteil an aktivierten SIM-Karten | Telekom (35,4%) Vodafone (26,2%) Telefónica (o2, e-plus) (38,4%) | jeweils ein Anbieter |
| Netzbetreiber nach Mobilfunkumsatz | Telekom (32,7%) Vodafone (27,8%) Telefónica (o2, e-plus) (22,6%) Service Provider (16,9%) | Anbieter mit höchsten Umsatzanteilen |
| Mobilfunkanbieter nach Geschäftsmodell | Mobilfunknetzbetreiber (Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica) Serviceprovider (z.B. 1&1, Congstar) | Anbieter aus beiden Kategorien |

Auf Basis dieser drei Kriterien und deren Auswahlaspekte wurden in vorliegender Untersuchung die Anbieter Deutsche Telekom, Vodafone, Base und Congstar ausgewählt.

Produkt

Tarifoptionen

Im wachsenden Maß werden im Mobilfunkbereich Tarife abonniert, die ein Bündel von Mobiltelefonie und mobilem Datenvolumen umfassen. Mitte des Jahres 2014 nahmen gut 30 Mio. Mobilfunkkunden die sogenannten 2Play-Tarife in Anspruch⁶³. Der mobile Datenverkehr pro SIM-Karte nahm in 2015 um weitere 29,1 Prozent zu⁶⁴.

Tarifmodelle

Hinsichtlich der Tarifmodelle verschiebt sich seit 2011 der Trend von Prepaid- zu Postpaid-Tarifen. In 2015 beträgt der Anteil an Postpaid-SIM-Karten an den aktiven SIM-Karten 52,9 Prozent und steigt somit kontinuierlich. Im Vergleich betrug der Anteil an Postpaid-Tarifen im Jahr 2011 erst 44,1 Prozent⁶⁵.

⁶³ vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2015): Jahresbericht 2014 - Netze ausbauen. Zukunft sichern. Infrastrukturausbau in Deutschland. URL: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2015/Jahresbericht15barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 06.11.2015).

⁶⁴ vgl. Dialog Consult/VATM (2015): 17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015: 28. URL: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (Stand: 30.10.2015).

⁶⁵ vgl. ebd: 25.

Tariftyp

Es haben sich drei grundlegende Tariftypen am Mobilfunkmarkt für Sprachtelefonie etabliert. Hierunter fallen die klassische Vertragstarife mit einer monatlichen Grundgebühr, variablen Nutzungsgebühren und ggf. einem Kontingent an nicht abgerechneten Inklusivminuten, weiterhin rein nutzungsabhängige Zeittarife (Prepaid Tarife) und die sogenannten Flatrates als nutzungsunabhängiger Pauschaltarif⁶⁶. Zeit- und Pauschaltarife haben sich in Deutschland ab dem Jahr 2005 im Zuge des Markteintrittes von Discountanbietern fest etabliert⁶⁷. Laut Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse betrug im Jahr 2014 der Anteil der Kunden mit Festvertrag 54,8 Prozent, der Anteil der Kunden mit Prepaid-Tarifen hingegen 28,7 Prozent⁶⁸.

Datenvolumen

Der mobile Datenverkehr steigt von Jahr zu Jahr stetig und deutlich an. Betrug das durchschnittliche Datenvolumen pro SIM-Karte und Monat in 2010 52 MB beläuft es sich in 2015 auf 377 MB. Einer Schätzung zur Folge nutzen ca. 26 Prozent ein monatliches Datenvolumen zwischen 250 MB bis zu 1 GB und ca. 10 Prozent ein monatliches Datenvolumen mit mehr als 1 GB in 2015⁶⁹.

Übertragungsgeschwindigkeit

Die Übertragungsgeschwindigkeit innerhalb der Mobilfunknetze nimmt stetig zu. Ende 2014 konnten laut dem Breitbandatlas der Bundesregierung 92,1 Prozent der deutschen Haushalte über LTE-Anschlüsse mit einer Downloadgeschwindigkeit ab 2 Mbit/s verfügen. LTE mit Downloadgeschwindigkeiten ab 6 Mbit/s konnten 74,7 Prozent der Haushalte erhalten⁷⁰.

⁶⁶ vgl. Deckert, Andreas (2012): Simulationsbasierte Optimierung einer agentenbasierten Simulation mit Anwendungen zur Preisoptimierung im Mobilfunk, Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg, 25.Mai 2012: 17.

⁶⁷ vgl. ebd.

⁶⁸ vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2015): Was konsumierst Du? Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen VuMA 2015: 34. URL: http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/Berichtsb%20C3%A4nde/VuMA_Berichtsband_2015_Web_final.pdf (Stand: 30.10.2015).

⁶⁹ vgl. Dialog Consult/VATM (2015): 17. TK-Marktanalyse Deutschland 2015. Ergebnisse einer Befragung der Mitgliedsunternehmen im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. im dritten Quartal 2015: 28 f.. URL: http://www.vatm.de/fileadmin/pdf/pressemitteilungen/TK-Marktstudie_2015_211015.pdf (Stand: 30.10.2015).

⁷⁰ vgl. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (2015): Jahresbericht 2014 - Netze ausbauen. Zukunft sichern. Infrastrukturausbau in Deutschland, S. 80ff. URL: http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2015/Jahresbericht15barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 06.11.2015).

Vertragslaufzeit

Zur am häufigsten genutzten Vertragslaufzeit bei Neukunden lassen sich auch im Mobilfunkbereich keine Statistiken ausfindig machen. Die aktuell am häufigsten angebotene Vertragslaufzeit bei Flatrate-Tarifen ist der 24-Monats-Vertrag.

Nachfolgende Kriterien werden angelegt um die Mindestanforderungen⁷¹ an das Produkt zu bestimmen.

| Kriterium | Ausprägung | Auswahlaspekt |
|-----------------------------|--|---|
| Tarifoptionen | 2play-Tarif (Telefonie, SMS, Internet) | am häufigsten gewählte Tarifoption (Telefonie, SMS, Internet) |
| Tarifmodelle | Prepaid-Tarif (47,1 Prozent) Postpaid-Tarif (52,9 Prozent) | am häufigsten gewähltes Tarifmodell |
| Tariftyp | klassischer Vertragstarif Prepaid-Tarif Flatrate-Tarif | am häufigsten gewählter Tariftyp |
| Datenvolumen | weniger als 50 MB (25,8 Prozent) 50 MB - 250 MB (38,2 Prozent) 250 MB - 1 GB (26,2 Prozent) mehr als 1 GB (9,8 Prozent) | aktuell nachgefragtes Datenvolumen von 1 GB |
| Übertragungsgeschwindigkeit | ab 3.6 MBit/s ab 7.2 MBit/s ab 14.4 MBit/s ab 21.6 MBit/s | am häufigsten genutzte Mindestgeschwindigkeit 7,2 Mbits/s |
| Vertragslaufzeit | 12 Monate 24 Monate | am häufigsten angebotene Vertragslaufzeit |

Auf der Grundlage der kriteriengeleiteten Auswahl festgelegte Tarifkriterien sind somit:

- Postpaid-Tarif
- Telefon-Flatrate in alle Netze (Festnetz, Netzintern, Mobilfunk)
- SMS-Flatrate

⁷¹ Es können nur Mindestanforderungen, bzw. feste Suchkriterien festgelegt werden, da sich die Konditionen bei jedem Tarif voneinander unterscheiden.

- Internet-Flatrate
- Mindestdatenvolumen 1 GB (danach Datendrosselung)
- Mindestübertragungsgeschwindigkeit ab 7.2 Mbit/s oder darüber
- 24 Monate Laufzeit

Die in der Untersuchung berücksichtigten Anbieter und Tarife sind somit:

| Anbieter | Produkt |
|---------------------|----------------|
| Deutsche Telekom AG | MagentaMobil M |
| Vodafone GmbH | Red 1.5 GB |
| Base Company | base all in |
| Congstar GmbH | Allnet Flat L |

B.3 Flugreisen

Bedarfskriterien

Zweitreisen werden vorzugsweise im September unternommen⁷². Als Reisezeitraum wird das erste Wochenende im September, 03.09.2015 bis 06.09.2015, gewählt. Reisender ist ein Erwachsener.

Bedarfskriterien Flugreisen

- Reisezeitraum: 03. bis 06. September 2015
 - Reisender: 1 Erwachsener
-

Produkt

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 Inlandsflüge⁷³. Die Flughäfen mit dem meisten Fluggastaufkommen in der EU sind London (Heathrow), Paris (Charles de Gaulle) sowie Frankfurt am Main⁷⁴. Die Verbindung Frankfurt am Main – London gehört hierbei zu den beliebtesten Flugverbindungen⁷⁵. Hieraus ergibt sich folgende Produktauswahl:

Reiseverbindung: **Frankfurt am Main – London**

⁷² vgl. ADAC Verlag (2015): ADAC Reise Monitor 2015. URL: <https://media.adac.de/mediaservice/studien.htm> (Stand: 07.07.2015).

⁷³ vgl. Europäische Kommission (2015): Eurostat Statistics explained. Statistik des Güterverkehrs. Daten von Juli und Oktober 2014. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Freight_transport_statistics/de#Luftfrachtverkehr (Stand: 07.07.2015).

⁷⁴ vgl. Eurostat: Top airports in the EU28 in terms of total passengers carried in 2014: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Top_airports_in_the_EU28_in_terms_of_total_passengers_carried_in_2014.png (Stand 07.07.2015).

⁷⁵ vgl. Eurostat: Top 10 airport pairs within the EU-28 in 2014: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Top_10_airport_pairs_within_the_EU-28_in_2014.jpg (Stand 07.07.2015).

Anbieter

Bei den Anbietern handelt es sich um die beiden größten deutschen Airlines sowie die größte britische (BA) und die größte irische Fluglinie⁷⁶ (RA). Folgende Anbieter wurden bei der Untersuchung für die ausgewählte Flugverbindung berücksichtigt:

| Anbieter | Produkt |
|--------------------------------------|--------------------|
| Lufthansa AG | Frankfurt - London |
| Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG | Frankfurt - London |
| British Airways Plc. | Frankfurt - London |
| Ryanair AG | Frankfurt - London |

⁷⁶ vgl. Airline Business (2015), zitiert nach de.statista.com: Top 30 Fluggesellschaften in Europa im Jahr 2014 nach verkauften Passagierkilometern (in Milliarden). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247077/umfrage/top-30-fluggesellschaften-in-europa/> (Stand: 07.07.2015).

IMPRESSUM

Herausgeber

Verbraucherzentrale Bayern e. V.
vertreten durch den Vorstand Marion Breithaupt-Endres
Mozartstr. 9 | 80336 München
Tel: 089 55 27 94-0 | Fax: 089 53 75 53 | E-Mail: info@vzbayern.de

Verbraucherzentrale Brandenburg e. V.
vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden Jochen Resch
Babelsberger Str. 12 | 14473 Potsdam
Tel: 0331 298 71-0 | Fax: 0331 298 71-77 | E-Mail: info@vzb.de

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
vertreten durch den Vorstand Wolfgang Schuldzinski
Mintropstr. 27 | 40215 Düsseldorf
Tel: 0211 38 09-0 | Fax: 0211 38 09-216 | E-Mail: kontakt@vz-nrw.de

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.
vertreten durch den Vorstand Klaus Müller
Markgrafenstraße 66 | 10969 Berlin
Tel: 030 25800-0 | E-Mail: marktwaechter@vzbv.de

Autorinnen: Kirsti Dautzenberg, Katharina Grasl, Tatjana Halm, Anne Schulze

Titelbild: Henrike Ott auf Basis von shutterstock/girafchik

Gestaltung: Henrike Ott, Visuelle Kommunikation

Druck: alpha-teamDRUCK GmbH

Stand: Februar 2016

© Verbraucherzentrale Bayern e. V., Verbraucherzentrale Brandenburg e. V.,
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V., Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

verbraucherzentrale