

Marktübersicht amerikanischer Preisvergleichsdienste

Stefan Kuhlins und Timo Müller

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik III
Universität Mannheim
D-68131 Mannheim

{kuhlins|muetimo}@uni.mannheim.de

Zusammenfassung

Eine Voraussetzung für die wissenschaftliche Untersuchung von Preisvergleichsdiensten im Internet ist eine umfassende Marktübersicht derzeit aktiver Dienste. Während eine Übersicht deutscher Preisvergleichsdienste bereits besteht, fehlte bisher eine für amerikanische Dienste. Diese Lücke schließt der vorliegende Beitrag. Zusätzlich zur Auflistung der amerikanischen Preisvergleichsdienste werden interessante Aspekte wie die technische Realisierung und typische Geschäftsmodelle erläutert.

1 Motivation

Preisvergleichsdienste stellen eine gute Möglichkeit dar, um bei Online-Einkäufen Geld zu sparen. Im Rahmen des Projekts *Preisvergleiche im World Wide Web* des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik III der Universität Mannheim wurde eine Marktübersicht deutscher Preisvergleichsdienste erstellt, die unter <http://preisvergleichsservice.de/> abrufbar ist. In diesem Beitrag widmen wir uns amerikanischen Preisvergleichsdiensten.

Neben der Erstellung einer rein deskriptiven Übersicht soll auch ein Überblick über eingesetzte Technologien und Geschäftsmodelle der amerikanischen Preisvergleichsdienste gegeben werden. Unseres Wissens existiert eine ähnliche Arbeit bisher nicht. Lediglich Auflistungen von Preisvergleichsdiensten bei Verzeichnisdiensten wie *Yahoo!*¹ und *Google*² sind verfügbar. Diese sind aber allesamt unvollständig und stellen in der Regel nur Linksammlungen dar, die bestenfalls noch durch sehr knappe Beschreibungen ergänzt werden. Darüber hinaus hat Smith (2002) eine Klassifizierung von Preisvergleichsdiensten vorgenommen, bei der aber nur wenige der auf dem amerikanischen Markt aktiven Dienste berücksichtigt werden.

Einen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet die Untersuchung, wie Preisvergleichsdienste Einnahmen erzielen. Die meisten uns bekannten Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit den Auswirkungen von Preisvergleichsdiensten aus Sicht der Händler und/oder der Kunden (vgl. Brynjolfsson und Smith 2000a, b; Kephart und Greenwald 2000; Smith 2001; Smith und Brynjolfsson 2001). Wie durch Preisvergleiche Einnahmen erzielt werden können, wird i. d. R. nicht untersucht. Ausnahmen sind Smith

¹ <http://dir.yahoo.com/>

² <http://directory.google.com/>

(2002) sowie Brüggemann und Breitner (2003). In diesem Beitrag gehen wir unter anderem auf Partnerprogramme ein, bei denen Online-Händler Preisvergleichsdiensten Gebühren für eine bevorzugte Präsentation ihrer Angebote zahlen. Dieses Geschäftsmodell steht in dem Ruf, den Nutzen von automatischen Preisvergleichen für Kunden zu schmälern (vgl. Schüler 2001). Diese Vermutung prüfen wir anhand eines Tests auf ihre Stichhaltigkeit.

Dieser Beitrag ist folgendermaßen strukturiert: Kapitel 2 widmet sich der Marktübersicht amerikanischer Preisvergleichsdienste. In Kapitel 3 werden die drei Preisvergleichsdienste *BizRate*, *PriceSCAN* und *FetchBook.Info* näher vorgestellt. Im Rahmen eines Tests wird überprüft, ob Partnerprogramme den Nutzen von Preisvergleichsdiensten für Kunden schmälern. Abschließend folgen Fazit und Ausblick.

2 Übersicht amerikanischer Preisvergleichsdienste

2.1 Aufnahmekriterien

Zur Aufnahme in unsere Marktübersicht muss ein Preisvergleichsdienst die folgenden fünf Kriterien erfüllen:

- 1.) Der Preisvergleichsdienst muss überwiegend Produkte US-amerikanischer Online-Händler vergleichen, Preise in der Währung US-Dollar angeben und seinen Web-Auftritt in englischer Sprache präsentieren.
- 2.) Es werden nur solche Preisvergleichsdienste berücksichtigt, die hauptsächlich homogene Produkte vergleichen, also z. B. Bücher, DVDs oder konfektionierte Kleidungsstücke. Homogene Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Händler vor allem durch den Preis determiniert wird. Außerdem werden keine Preisvergleichsdienste berücksichtigt, die ausschließlich Angebote im Bereich Consumer-to-Consumer vergleichen. Darunter fallen Dienste wie *BidXS*³, die nur Internet-Auktionen berücksichtigen.
- 3.) Suchanfragen sollen unmittelbar nach ihrem Eingang elektronisch bearbeitet werden, und es soll eine Ergebnisliste zurückgegeben werden, die neben Produkt- und Preisinformationen auch den Namen des jeweiligen Online-Händlers enthält. Damit werden Preisagenturen ausgeschlossen, die Händlerinformationen nur gegen Bezahlung bekannt geben.
- 4.) In die Marktübersicht werden keine Tochtergesellschaften oder Lizenznehmer aufgenommen, die Suchanfragen lediglich an einen Kooperationspartner durchreichen und somit die gleichen Ergebnisse liefern. Ein Beispiel dafür ist das Verbraucherportal *Epinions*⁴. Dieses bietet zwar Preisvergleiche an, greift dafür aber auf den Dienst von *DealTime* zurück. Dagegen sind *Direct Textbook* und *The Price Search* sowie *iBuyernet.com* und *PricingCentral* zwar jeweils zusammengehörige Unternehmen, sie unterstützen aber unterschiedlich viele Produktkategorien und liefern

³ <http://bidxs.com/>

⁴ <http://www.epinions.com/>

bei gleichen Suchanfragen unterschiedliche Ergebnisse. Deshalb wurden sie getrennt in die Liste aufgenommen.

- 5.) Es werden ausschließlich serverbasierte Preisvergleichsdienste in die Marktübersicht einbezogen, welche ihre Dienstleistung über eine eigene Webseite anbieten. Clientbasierte Lösungen, die den Download und die Installation von Software erfordern, werden hier nicht berücksichtigt, weil diese i. d. R. kostenpflichtig sind (wie z. B. *Best Buy Finder*⁵ oder *WhenUShop*⁶).

Die Marktübersicht mit über 50 amerikanischen Preisvergleichsdiensten befindet sich im Anhang (siehe Tabelle 3) und kann unter <http://preisvergleichsservice.de/> abgerufen werden. Im Folgenden präsentieren wir die interessantesten Daten, die im Zusammenhang mit der Marktübersicht gewonnen wurden.

2.2 Produktkategorien

Die Bezeichnungen der einzelnen Produktkategorien unterscheiden sich bei den verschiedenen Preisvergleichsdiensten teilweise sehr stark. Um die Anbieter für die Marktübersicht vergleichbar zu machen, wurden deshalb im Rahmen dieser Arbeit die einzelnen Preisvergleichsdienste 21 zuvor festgelegten Produktkategorien zugeordnet. Diese sind in Abbildung 1 aufgeführt. Das Diagramm zeigt außerdem für jede Kategorie, von wie vielen Preisvergleichsdiensten sie berücksichtigt wird. Auffallend ist, dass bei 41 Preisvergleichsdiensten (also über 77 %) die Kategorie *Bücher* vorhanden ist. (Im Gegensatz zu Deutschland besteht in den USA keine Buchpreisbindung.) Rund ein Drittel der Preisvergleichsdienste vergleicht sogar ausschließlich Bücher. Das sind knapp 90 % der Anbieter, die nur eine Kategorie unterstützen – ansonsten gibt es nur noch zwei Einkategoriedienste, bei denen es um den Vergleich von DVDs geht.

Ein erster Erklärungsansatz für diese Beobachtung setzt bei einer Eigenschaft von Büchern an, die in dieser Form kein anderes Produkt aufweist: Ihre Vergleichbarkeit ist wegen der ISBN ideal; Bücher mit derselben ISBN sind identisch. Da die meisten Online-Händler eine Suche über die ISBN zulassen, sind Abfragemechanismen für Bücher einfach zu implementieren. Auch eine Freitextsuche nach Kriterien wie Autor, Titel usw. lässt sich leicht realisieren: Es muss lediglich eine Datenbank abgefragt werden, welche die Informationen zu Titel, Autor und Inhalt enthält, sowie die ISBN für die Suche bei den Online-Händlern. Eine solche Datenbank betreibt bspw. die Firma *Muze Inc.*⁷ Zwar besitzen auch zahlreiche andere Produkte mit der EAN eine eindeutige Produktnummer, aber die EAN kann bei kaum einem Online-Shop zum Starten von Suchanfragen benutzt werden. Des Weiteren zählen Bücher preislich zu geringwertigen Produkten und deshalb ist die Hemmschwelle zum Einkauf bei einem unbekanntem Online-Händler niedrig.

⁵ <http://www.bestbuyfinder.com/>

⁶ <http://www.whenushop.com/>

⁷ <http://www.muze.com/book.html>

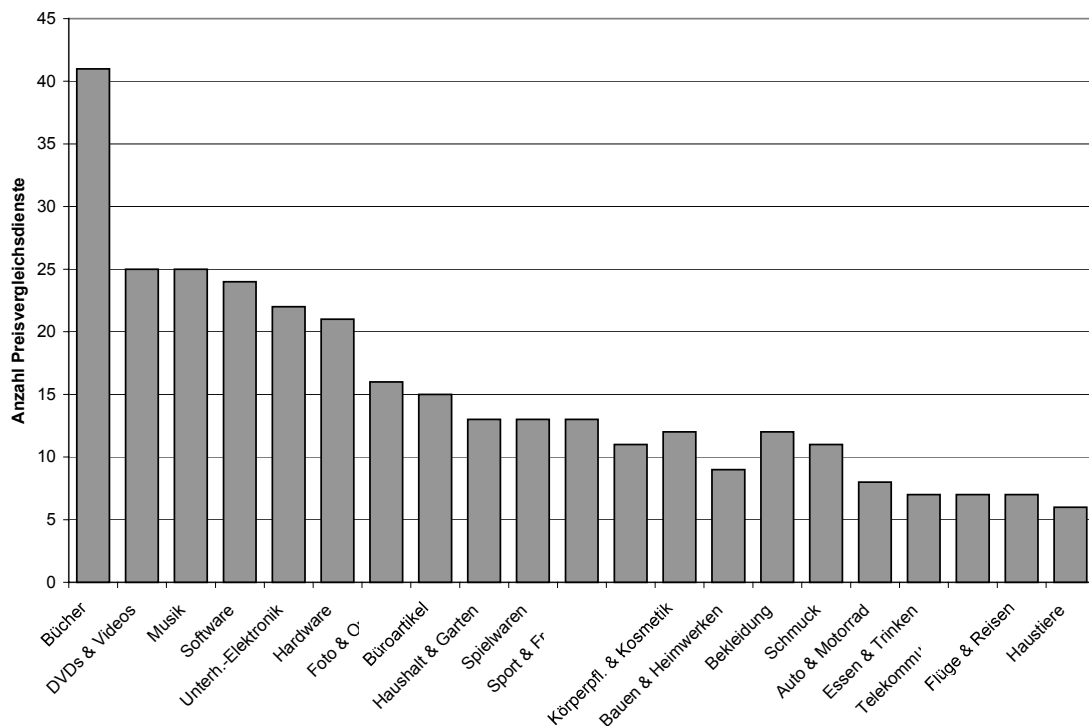


Abbildung 1: Die Produktkategorien im Überblick.

Auch die drei nachfolgenden Kategorien enthalten Produkte, bei denen es sich um typische Massenware handelt. Aber gegenüber der Anfangszeit von Online-Preisvergleichen, in der ausschließlich Produkte wie Bücher, CDs und Videos verglichen worden sind (Krulwich 1996; Smith 2002, S. 4), bieten immer mehr Dienste den Vergleich von Produkten an, die einen deutlich höheren Komplexitätsgrad aufweisen. Dazu gehören z. B. Unterhaltungs-Elektronik, Hardware und Flüge. Damit auch in diesen Fällen gesuchte Produkte schnell gefunden werden, bieten die Dienste neben einer Schlagwortsuche das Navigieren über Kategorien an. Andere ermöglichen die Eingabe von Produktspezifikationen, über die ganz allgemein nach bestimmten Eigenschaften gesucht werden kann. Beim Preisvergleich von Monitoren über *DealTime* können bspw. die Bildhorizontale und der Typ (z. B. CRT oder TFT) festgelegt werden; bei einer Digitalkamera können die Auflösung, der optische Zoom, der Interfacetyp (z. B. USB oder Firewire) und die Größe des Gehäuses spezifiziert werden.

2.3 Datenbeschaffung

Im Rahmen der Marktübersicht konnten zwei grundlegend verschiedene Arbeitsweisen beobachtet werden:

- 1.) Preisvergleiche in Echtzeit und
- 2.) datenbankgestützte Preisvergleiche.

Beim Echtzeitverfahren werden die Daten von Online-Shops bei jeder Suchanfrage erfasst, um so aktuelle Preisinformationen zu erhalten. Beim datenbankgestützten Verfahren werden die Preisinformationen in einer regelmäßig aktualisierten Datenbank abgelegt, wobei Abfrageintervalle von einem Tag üblich sind.

Das Echtzeitverfahren ermöglicht die Anzeige akkurater Preisinformationen, allerdings kann die Bearbeitung einer Anfrage auf Grund von Unwägbarkeiten bei der Netzübertragung sehr lange dauern. Beim datenbankgestützten Verfahren können Anfragen deutlich schneller beantwortet werden, da in einer lokalen Datenbank gesucht wird. Ein Nachteil besteht darin, dass potenziell veraltete Daten angezeigt werden, weil sich Preise seit der letzten Erfassung geändert haben können.

Wie die Marktübersicht zeigt, nutzen 26 Unternehmen (49,1 %) das Echtzeitverfahren. Abgesehen von *PricesCompare.com* ist all diesen Diensten gemein, dass sie eine sehr geringe Anzahl von Produktkategorien unterstützen – in 62,5 % der Fälle sogar nur eine. Die meisten Dienste weisen explizit auf die Verwendung des Echtzeitverfahrens hin. So schreibt *FetchBook.Info* (2003b) beispielsweise: „We are fetching the information in real time. Usually the comparison information is relevant for 10–15 minutes. [...] If more than 15 minutes have passed [...] we strongly recommend you to issue another comparison to get an updated information.“ Das Ziel ist die Abgrenzung von den Anbietern, die das datenbankgestützte Verfahren anwenden. Dabei handelt es sich um 22 Unternehmen (41,5 %), die im Schnitt mehr als neun Produktkategorien unterstützen (darunter *BizRate*, *DealTime* und *MySimon*). Sechs Dienste (11,3 %) konnten nicht zugeordnet werden, weil entsprechende Informationen auf den Websites fehlen.

Ein besonderes Verfahren benutzt *Bookchecker.com*: Die Preisinformationen werden bei der ersten Suchanfrage in einer Datenbank abgelegt. Bei weiteren Anfragen werden die Daten jeweils unverändert aus der Datenbank geholt, wobei Nutzern die Möglichkeit eingeräumt wird, sie zu aktualisieren. Deshalb zählen wir *Bookchecker.com* sowohl zu den Diensten mit Echtzeitverfahren als auch zu denen mit datenbankgestütztem Verfahren.

Falls die Preisvergleichsdienste nicht mit den Online-Händlern kooperieren, müssen die Preisinformationen aus dem HTML-Quelltext der Onlineshops mit Hilfe von Wrappern extrahiert werden (Kuhllins 2001). Dieses Vorgehen hat den großen Nachteil, dass das Erstellen von Wrappern ein aufwändiger Prozess ist. Der Einsatz von Toolkits, welche die Erstellung von Wrappern unterstützen, kann dieses Problem zwar lindern, aber nicht vollständig lösen (Kuhllins und Tredwell 2002). Insbesondere sind Wrapper kontinuierlich an die Änderungen der betreffenden Webseiten anzupassen. Ein zweiter Nachteil ist, dass die Datenextraktion mit Hilfe von Wrappern wegen der Netzübertragung der Ergebnisseiten zeitaufwändig ist. Falls keine Datenbank für Preisinformationen existiert, müssen Nutzer deshalb unter Umständen lange auf die Ergebnisliste warten (Montgomery et al. 2003, S. 6).

Wenn die Online-Händler bei Echtzeitabfragen aktiv kooperieren, können Suchanfragen über spezielle Abfrageschnittstellen gestellt werden. Da die Suche dann lokal in der Datenbank des Händlers erfolgt, ist dieses Verfahren sehr effizient (Montgomery et al. 2003, S. 6). Des Weiteren ist es unabhängig von der Gestaltung der Webseite, wodurch der Anpassungsaufwand entfällt.

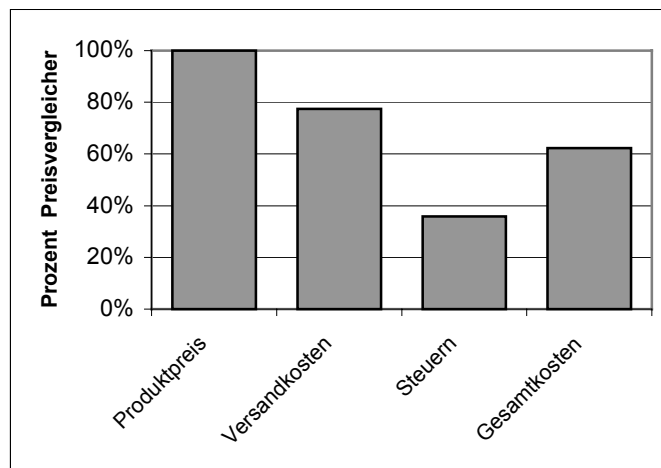


Abbildung 2: Preisinformationen.

Kooperieren Händler mit datenbankgestützten Preisvergleichsdiensten, stellen sie ihre Preisinformationen in Form von Produktdateien zur Verfügung. Diese können von der Website beziehungsweise einem FTP-Server heruntergeladen oder per E-Mail verschickt werden.

Informationen darüber, welche Preisvergleichsdienste mit Händlern kooperieren und welche nicht, sind teilweise nicht öffentlich zugänglich. 20 Preisvergleichsdienste (45 %) fordern Online-Händler dazu auf, sich bezüglich einer Kooperation zu melden. Im Zusammenhang mit den in Abschnitt 2.5 erläuterten Partnerprogrammen ist aber zu vermuten, dass noch mehr Preisvergleichsdienste mit Händlern kooperieren. Außerdem sind auch Mischformen vorstellbar, bei denen mit manchen Händlern kooperiert wird und mit anderen nicht.

2.4 Preisinformationen

Es sollten möglichst alle mit einem Kauf verbundenen Kosten von Preisvergleichsdiensten berücksichtigt werden. Dazu gehören neben dem Produktpreis insbesondere auch die Versandkosten und speziell in den USA die Steuern (*Sales Tax*). Die Angabe der Versandkosten ist nicht trivial, weil sie meist nicht direkt beim gesuchten Produkt, sondern auf einer separaten Seite und mit vielfältigen Staffelungen angegeben werden. So hängen z. B. bei *Amazon.com* die Versandkosten von der Anzahl der bestellten Produkte und dem Gesamtvolumen der Bestellung ab. Ausgewählte Produkte werden bei einem Gesamtbestellwert von mehr als 25 US-\$ kostenfrei verschickt, andere aber nicht. Generell gilt, dass die Versandkosten für jede Kategorie unterschiedlich sind. Bei Büchern fallen bspw. 3,00 US-\$ pro Bestellung an, zuzüglich 0,99 US-\$ pro Artikel. Viele Preisvergleichsdienste schätzen daher die Versandkosten.

Abbildung 2 zeigt, wie viel Prozent der Preisvergleichsdienste welche Kosten berücksichtigen. *Gesamtkosten* heißt in diesem Zusammenhang, dass eine eigene Spalte existiert, in der die Summe der einzelnen Kosten angezeigt wird. In diesem Fall besteht die Möglichkeit, die Ergebnisliste auch nach dieser Spalte zu sortieren.

Eine sinnvolle Option bietet bspw. *DVD Price Search* an. Dort können zur Optimierung der Gesamtkosten Produkte in einen virtuellen Einkaufswagen gelegt werden. Der Ge-

samtpreis wird dann unter Berücksichtigung der Versandkosten optimiert. Dabei werden auch die Steuern miteinbezogen, die in den USA nur für bestimmte Bundesstaaten anfallen (DVD Price Search 2003). Ein Beispiel für das Ergebnis einer solchen Anfrage stellt Abbildung 3 dar.

DVD Title (3)	DVDBoon.com	North American DVD	DiscountDVD.com	amazon.com	BestPrices.Com	DVD Empire.com	buy.com	Walmart.com
Godfather DVD Collection: Special Edition (MSRP \$105.99) (North American DVD - 62.99) <input type="checkbox"/> Delete	73.82	62.99	76.21	79.42	73.50	79.99	81.49	74.00
Lord Of The Rings: The Two Towers (Full Frame Special Edition) * 2003-08-26 (MSRP \$29.95) (Digital Eyes - 16.95) <input type="checkbox"/> Delete	19.72	20.49	22.49	17.97	21.30	20.97	17.99	17.00
Matrix (MSRP \$24.98) (DVDSoon.com - 11.68) <input type="checkbox"/> Delete	11.68	15.99	11.89	14.99	14.61	15.39	14.99	17.00
Sales Tax: (State Unspecified)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
S&H: (USA)	\$ 0.00 ¹⁵	\$ 7.94 ¹²	\$ 0.00 ²	\$ 0.00 ²	\$ 6.48 ²	\$ 2.30 ⁵	\$ 4.65 ⁶	\$ 9.00
Discounts:								
Totals:	\$ 105.22 Best Deal	\$ 107.41	\$ 110.59	\$ 112.38	\$ 115.89	\$ 118.65	\$ 119.12	\$ 120.00
Promotions:	Use the code dvdps2 to get \$4 CAD off a \$50 CAD purchase (one use per customer, 2 DVD min. purchase, expires 05/31)	Free Continental U.S. shipping for orders of 10+ titles (not valid with the Deal Of The Day)		FREE U.S. shipping on orders of \$25 or more [details]		* Get FREE U.S. Shipping with purchase of 4 or more DVDs * Use the code 500900 to get \$5 off a purchase of \$50 or more. Expires 05/31, not valid on pre-orders	* Get \$5 off a \$50 min. purchase (expires 05/31)	

Abbildung 3: Die Suche nach mehreren Produkten bei DVD Price Search.

2.5 Einnahmequellen

Unternehmen müssen profitabel arbeiten, um langfristig am Markt zu bestehen. Eine der interessantesten Fragen im Zusammenhang mit Preisvergleichsdiensten ist deshalb die nach ihrer Finanzierung. Die hier untersuchten Anbieter von Preisvergleichen stellen ihre Dienste für die Konsumenten kostenlos zur Verfügung. Da für alle Produktkategorien jeweils mindestens zwei Anbieter existieren (vgl. Abschnitt 2.2), dürfte die Einführung von Nutzungsgebühren auf absehbare Zeit nicht durchsetzbar sein. Ein Beleg dafür ist, dass die als Shareware vertriebenen, clientbasierten Preisvergleichsdienste nur eine unbedeutende Rolle spielen. Andere, wie *DealPilot* und *ClickTheButton*, existieren nicht mehr.

Eine Methode zum Erwirtschaften von Einnahmen ist Werbung: Preisvergleichsdienste bieten Unternehmen an, ihre Werbung gezielt zu platzieren. Die erste Möglichkeit dazu ist Bannerwerbung in ausgewählten Kategorien. Aber es ist genauso gut möglich, noch einen Schritt weiterzugehen: 13 Preisvergleichsdienste (24,5 %) behalten sich in ihren Datenschutzrichtlinien (*Privacy Policies*) ausdrücklich das Recht vor, aggregierte Kundendaten an ihre Werbepartner weiterzuleiten. Durch die Auswertung von IP-Adressen

ist es bspw. möglich, mit Hilfe von Tools wie *NetGeo*⁸ die ungefähre geographische Herkunft des Kunden zu ermitteln. Falls dieser in einem großen Unternehmen mit eigenem IP-Adressraum arbeitet, so kann auch dieses ermittelt werden. Speziell die Auswertung der Suchanfragen gibt wertvolle Informationen über aktuelle Trends. Eine Weiterführung dieses Gedankens ist die vollständige Personalisierung, was bei registrierten Kunden oder durch den Einsatz von Cookies möglich ist. Solche Konzepte nutzen zwar auch viele andere WWW-Seiten, aber nur wenige können auf eine ähnlich aussagekräftige Datenbasis zurückgreifen, wie dies bspw. *BizRate* oder *DealTime* möglich ist. Entsprechend erfolgreich sind Preisvergleichsdienste nach Smith (2002, S. 5) beim Vermarkten von Werbung: Durchschnittlich 50 % ihrer Einnahmen sollen auf diese Weise erwirtschaftet werden. Nach unseren Analysen schalten 51,9 % der untersuchten Preisvergleichsdienste auf ihren Webseiten Bannerwerbung und 47,2 % versenden Werbung per E-Mail. Durch Werbung alleine scheint sich jedoch kein Dienst finanzieren zu können.

Eine weitere Einnahmequelle sind so genannte Partnerprogramme, die vor allem von größeren Preisvergleichsdiensten angeboten werden. Durch sie können einzelne Online-Händler Einfluss auf ihre Präsentation (z. B. eine größere Schrift und ein Firmenlogo) und ihre Position in Ergebnislisten nehmen (Mulrean 2002; Smith 2002, S. 5). Die Partnerprogramme funktionieren alle nach einem ähnlichen Prinzip. Die Händler bestimmen für jede Produktkategorie selbst einen Betrag, den sie pro Besucher zu zahlen bereit sind, der durch den Preisvergleichsdienst auf ihre Webseite gelenkt wird. Je höher dieses „Gebot“ im Verhältnis zu denen der anderen Händler ist, desto besser sind Darstellung und Positionierung in der Ergebnisliste (BizRate 2003b; DealTime 2003; MySimon 2003).

Es kann davon ausgegangen werden, dass Nutzer von Preisvergleichsdiensten über eine überdurchschnittlich hohe Preissensibilität verfügen. Warum selbst solche Kunden sich in großem Maßstab durch Partnerprogramme in ihrem Kaufverhalten beeinflussen lassen sollen, ist rätselhaft, zumal sich die Ergebnislisten in den meisten Fällen einfach so umsortieren lassen, dass der günstigste Preis oben steht. *MySimon* behauptet, dass 10 % der Händler – allesamt Teilnehmer am so genannten *Building-OnLine-Demand-Program* – mehr als 60 % der Kunden auf sich ziehen (MySimon 2003). Wie anhand der Ergebnislisten leicht zu erkennen ist, nehmen viele Online-Händler an den verschiedenen Partnerprogrammen teil, häufig sogar gleichzeitig bei mehreren Preisvergleichsdiensten.

Die Preisvergleichsdienste gehen mit ihren Partnerprogrammen sehr unterschiedlich um: *Yahoo! Shopping*, *BuyBuddy*, *Price.com* und *PriceGrabber.com* machen direkt in der Ergebnisliste darauf aufmerksam, wenn ein Händler zum Partnerprogramm gehört. *BizRate*, *MySimon* und *DealTime* dagegen bringen keine Hinweise in der Ergebnisliste an, sondern erklären das Programm lediglich in ihren Händlersektionen (BizRate 2003b; DealTime 2003; MySimon 2003). *DestinationRx*, *iBuyernet.com* und *NexTag* äußern sich auf ihren Webseiten überhaupt nicht dazu. Wegen der Hervorhebung einzelner Händler und der unsortierten Ergebnisliste kann aber von einem Partnerprogramm ausgegangen werden. Insgesamt erwirtschaften somit wenigstens zehn Preisvergleichsdienste (19 %) Einnahmen über Partnerprogramme.

⁸ <http://www.caida.org/tools/utilities/netgeo/>

3 Fallbeispiele

Von den zahlreichen Preisvergleichsdiensten, die im Rahmen der Marktübersicht untersucht worden sind, werden nachfolgend drei ausführlicher vorgestellt:

- 1.) *BizRate*, da auf den Webseiten dieses Anbieters besonders ausführliche Informationen zu finden sind und er zu den größten auf dem Markt zählt. Hinzu kommt, dass *BizRate* – anders als bspw. *DealTime* oder *MySimon* – neben dem Preisvergleichsservice noch einige weitere interessante Dienstleistungen anbietet (siehe unten).
- 2.) *PriceSCAN*, da es sich dabei um einen großen Anbieter handelt, der im Gegensatz zu *BizRate*, *DealTime* oder *MySimon* kein Partnerprogramm betreibt.
- 3.) *FetchBook.Info* als Repräsentant der 16 Anbieter, die sich ausschließlich auf den Vergleich von Büchern spezialisiert haben.

Die drei Preisvergleichsdienste zeichnen sich also durch sehr unterschiedliche Konzepte aus. Zunächst werden sie näher vorgestellt, danach wird ihre Leistung in einem Test verglichen.

3.1 BizRate

BizRate wurde 1997 durch das Marktforschungsunternehmen *Binary Compass Enterprises* gegründet. Erklärtes Ziel war die Unterstützung von Kunden bei der Auswahl des für ihre Bedürfnisse am besten geeigneten Online-Händlers. Dafür wurden die Online-Händler bewertet und die Ergebnisse in Form kurzer Zusammenfassungen und so genannter *Report Cards* veröffentlicht. Beim Evaluationsprozess standen vor allem die Dimensionen Preisniveau, Pünktlichkeit der Auslieferung, Umfang des Sortiments und Kundenbetreuung im Vordergrund. Um eine möglichst große Unabhängigkeit zu gewährleisten, wurden von evaluierten Händlern weder Gebühren verlangt noch Werbeanzeigen geschaltet. Finanziert wurde der Dienst ausschließlich durch Werbung von Dritten und die Vermarktung aggregierter Marktforschungsdaten (*BizRate* 1997).

Die Evaluation der Online-Händler hat von Anfang an nach einem System stattgefunden, das bis heute fast unverändert zum Einsatz kommt: Die Online-Händler zeigen ihren Kunden direkt nach dem Kaufvorgang eine kurze *BizRate*-Umfrage an. Einige Zeit später werden dieselben Kunden dann zu einer weiteren Befragung eingeladen, bei der sie ihre Erfahrungen aus der Zeit nach der Bestellung schildern sollen. Dadurch können Aussagen darüber gemacht werden, ob das gelieferte Produkt der Beschreibung entspricht, ob der Service gut ist (im Falle von Nachfragen, Reklamationen, usw.) und – ganz allgemein – ob der Kunde sich vorstellen kann, bei diesem Händler noch einmal einzukaufen (*BizRate* 2003a; Maguire 2003). Neben diesen *Customer Certified Ratings* existiert auch ein Panel von regelmäßig befragten Personen sowie die Möglichkeit, für jeden Besucher der Webseite, eigene Bewertungen und kurze Kritiken zu den einzelnen Händlern abzugeben (*BizRate* 2003a).

Seit dem Jahr 2000 betätigt *BizRate* sich mit wachsendem Erfolg auch als Preisvergleichsdienst. Obwohl das ursprüngliche Tätigkeitsfeld noch besteht, wird mit dem Preisvergleichsgeschäft mittlerweile der Großteil der Einnahmen erzielt (Mulrean

2002). Insgesamt ergänzen sich die Angebote von *BizRate* gut: Durch die Zertifizierung der Online-Händler werden die Kunden weitgehend vor unseriösen Geschäftspraktiken geschützt. Abbildung 4 zeigt eine Ergebnisliste zur Suche nach einer günstigen Digitalkamera. Anhand der Smileys und der *Customer-Certified*-Logos ist die Einstufung der Online-Händler auf den ersten Blick erkennbar.

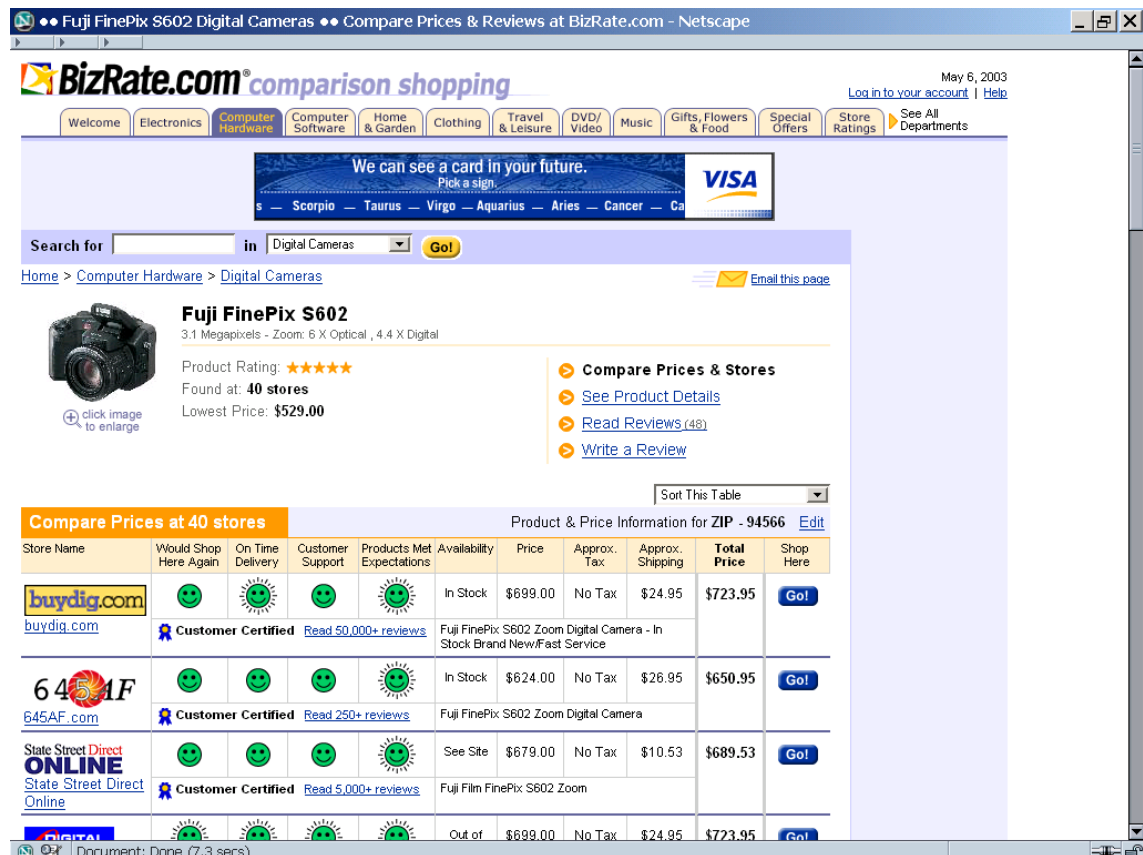


Abbildung 4: Ergebnisliste bei BizRate.

Aus Abbildung 4 ist aber auch ersichtlich, dass die Ergebnisliste verzerrt ist: *Buidig.com* wird an erster Stelle gelistet, obwohl der angeführte Preis mit 723,95 US-\$ höher als bei fast allen anderen Anbietern ist. Das günstigste Angebot offeriert *East Coast Photo* – dort ist das Produkt vorrätig und kostet nur 576,75 US-\$, also über 25 Prozent weniger. Die Ursache für die verzerrte Ergebnisliste ist das Partnerprogramm *Pay for Placement* (*BizRate* 2003b). Dass ein solches Geschäftsmodell dazu geeignet ist, die Unabhängigkeit des Dienstes auch in anderen Bereichen zu beeinträchtigen, ist nahe liegend: Händler mit sehr schlechten Noten werden kaum auf die Idee kommen, für eine Verbesserung ihrer Positionierung in den Ergebnislisten Geld zu bezahlen.

3.2 PriceSCAN

Ein gänzlich anderes Konzept verfolgt der Anbieter *PriceSCAN*, der wie *BizRate* zu den größten Preisvergleichsdiensten auf dem Markt gehört (Mulrean 2002). Im Gegensatz zu *BizRate* betreibt *PriceSCAN* aber kein Partnerprogramm, sondern sortiert die Ergebnislisten immer aufsteigend nach Preis und formatiert alle Einträge gleich (*PriceSCAN*

2003a). Nach eigenen Angaben finanziert sich das Unternehmen durch Werbeeinnahmen (PriceSCAN 2003b). Nach Mulrean (2002) kommt aber auch noch eine zweite Einnahmequelle hinzu: Gebühren für die Aufnahme von Händlern in das *Store Directory*. Dort werden alle Händler aufgelistet, die Angebote zu einer bestimmten Produktkategorie im Sortiment haben.

PriceSCAN beschränkt seine Suche nicht nur auf Online-Händler, sondern lässt seine Mitarbeiter auch Zeitschriften und Werbeprospekte nach günstigen Angeboten durchsuchen. Außerdem senden einige Händler ihre Preislisten per Fax. Die so erhaltenen Informationen werden in eine Datenbank eingepflegt, die täglich aktualisiert wird (PriceSCAN 2003a). Untypisch für datenbankgestützte Systeme ist die lange Zeit, die zwischen einer Suchanfrage und der Rückgabe der Ergebnisse vergeht. (Bei zehn Suchanfragen in den Kategorien *Books*, *Music* und *Movies* dauerte es durchschnittlich zwölf Sekunden, wobei das Minimum bei drei und das Maximum bei 25 Sekunden lag.) Der Grund dafür könnte sein, dass die Preisinformationen einiger Händler in Echtzeit abgefragt werden.

3.3 FetchBook.Info

BizRate und *PriceSCAN* unterstützen die Suche in vielen verschiedenen Produktkategorien. *FetchBook.Info* dagegen hat sich auf eine einzige Kategorie spezialisiert, und zwar Bücher. Insgesamt wird bei 62 Online-Händlern in Echtzeit nach günstigsten Angeboten gesucht (FetchBook.Info 2003b). Im Gegensatz zur Konkurrenz, die ihre Arbeitsweise aus Wettbewerbsgründen in der Regel nicht öffentlich dokumentiert, legt *FetchBook.Info* (2003a) sein Abfrageprotokoll offen: Im ersten Schritt wird eine HTTP-GET-Anfrage an den Online-Händler gesendet, die als Parameter die ISBN des betreffenden Buches enthält (z. B. <http://shopname.com/search.cgi?search=<isbn>>, wobei der Skriptname lediglich ein Beispiel ist und frei eingestellt werden kann). Im zweiten Schritt erfolgt die Antwort des Händlers in Form einer Textdatei, die auf Korrektheit geprüft und bei Erfolg in die Ergebnisliste aufgenommen wird. Ein Beispiel für eine gültige Textdatei sieht folgendermaßen aus (das `
` am Zeilenende ist laut Dokumentation erforderlich):

```
Price: $10.00<br>
Availability: 2-3 Days<br>
URL: http://shopname.com/product_info.php?isbn=0066620023<br>
```

Verwunderlich ist die Tatsache, dass bei diesem Protokoll keine Versandkosten berücksichtigt werden. Obwohl dies für einzelne Artikel kein Problem sein sollte, werden sie nur geschätzt (FetchBook.Info 2003b).

Nach Eigenaussage behandelt der Preisvergleichsdienst alle Online-Händler gleich, betreibt also kein Partnerprogramm (FetchBook.Info 2003b). Außerdem enthält die Seite keine Bannerwerbung, und es wird auch kein Newsletter verschickt.

3.4 Test

In diesem Abschnitt soll ein Test der vorgestellten Anbieter die Frage beantworten, ob sich die unterschiedlichen Konzepte auf die Qualität der Suchergebnisse auswirken. Zu diesem Zweck führten wir für jedes der fünf in Tabelle 1 aufgelisteten Bücher einen

Preisvergleich bei allen drei Preisvergleichsdiensten durch. Um eine Verzerrung der Ergebnisse möglichst zu verhindern, wurden keine Bücher aus den aktuellen Bestsellerlisten aufgenommen. (*BizRate* ist der einzige Anbieter, der auf seinen Websites explizit auf *Top Seller* aufmerksam macht. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Preisdatenbank bei diesen Produkten öfter aktualisiert wird.)

	Autor	Titel	ISBN
❶	Cormen et al.	Introduction to Algorithms, 2nd Ed.	0262032937
❷	Goethe	Faust I & II (The Collected Works, Vol. 2)	069103656X
❸	Knuth	The Art of Computer Programming, Vol. 1, 3 rd Ed.	0201896834
❹	Tolkien	The Hobbit and The Lord of the Rings	0345340426
❺	Zerdick et al.	E-conomics: Strategies for the Digital Marketplace	3540649433

Tabelle 1: Die fünf Produkte für den Vergleich.

Bei dem Vergleich wurden nur neuwertige Bücher berücksichtigt. Außerdem mussten die Verkäufer einen eigenen Online-Shop besitzen und das Produkt musste lieferbar sein. Falls diese beiden Bedingungen nicht erfüllt waren, wurde der jeweils nächste Händler aus der Liste gewählt. Bei *BizRate* wurden die Ergebnislisten jeweils nach Preisen umsortiert, was bei diesem Test jedoch keine Auswirkungen auf das Ergebnis hatte.

Für den Vergleich wird davon ausgegangen, dass jedes Buch einzeln bestellt wird, was entsprechende Mehrkosten durch den getrennten Versand nach sich ziehen kann. Als Referenzhändler für den Vergleich dient *Amazon.com*. Da es sich dabei um einen sehr großen Online-Händler handelt, dem der *American Customer Satisfaction Index* darüber hinaus auch eine sehr hohe Kundenzufriedenheit bescheinigt (ACSI 2003), kommen dadurch realistischere Ergebnisse zu Stande als durch die reine Gegenüberstellung von Listenpreisen, bei denen darüber hinaus ja noch fiktive Versandkosten geschätzt werden müssten.

Die fünf Bücher kosten bei *Amazon.com* (inkl. Versand) 241,85 US-\$. Da *BizRate* nur gebrauchte Ausgaben von *Introduction to Algorithms* gefunden und für *E-conomics* überhaupt keine Ergebnisse geliefert hat, ist auch ein Referenzpreis für die Bücher zwei bis vier ermittelt worden: 97,91 US-\$. In Tabelle 2 sind die Ergebnisse der einzelnen Preisvergleichsdienste aufgelistet. Der Preis ist fehlerbereinigt, d. h., jeder Online-Händler ist besucht worden, um den korrekten Produktpreis und die korrekten Versandkosten zu ermitteln. Dieses Vorgehen scheint angemessen zu sein, da ein wirklicher Käufer ja ebenfalls den korrekten Gesamtpreis zahlen müsste. Da die Abweichungen aber ein wichtiges Maß für die Zuverlässigkeit der einzelnen Dienste darstellen, wird der Fehler ebenfalls angegeben. Um ihn zu ermitteln, sind die Beträge der einzelnen Abweichungen summiert und ins Verhältnis zum korrekten Gesamtpreis gesetzt worden. Als dritte Angabe ist in der Tabelle die Einsparung (in Prozent) gegenüber einer Bestellung bei *Amazon.com* zu finden.

Der Gesamtpreis ist in allen Fällen deutlich niedriger als bei der *Amazon*-Bestellung. Am besten schneidet *FetchBook.Info* ab: Hier kann mit 25,1 % (29,4 %) am meisten gespart werden. *BizRate* hat alle Preise korrekt angegeben. Die anderen beiden Preisver-

	Bücher ① - ⑤			Bücher ② - ④		
	Preis	Fehler	Einsp.	Preis	Fehler	Einsp.
BizRate	–	–	–	82,11 \$	0 %	19,2 %
PriceSCAN	198,52 \$	10,8 %	21,8 %	75,68 \$	11,8 %	29,4 %
FetchBook.Info	193,38 \$	4,2 %	25,1 %	75,68 \$	7 %	29,4 %
Amazon	241,85 \$			97,91 \$		

Tabelle 2: Einsparpotenzial und Fehler.

gleichsdienste haben in den meisten Fällen den Preis zu hoch angegeben, abgesehen von einer Ausnahme: *PriceSCAN* hat für das Buch *E-conomics* einen über 10 % zu niedrig Produktpreis ermittelt. Insgesamt sind aber weniger die Produktpreise, sondern eher die Versandkosten das Problem: Sie sind in 46,2 % der Fälle falsch, von der gesamten Fehlersumme machen sie 76 % aus. Die größte Diskrepanz tritt auch hier (wie schon beim Produktpreis) wieder bei *PriceSCAN* auf: Für die Bestellungen bei dem Händler *Book-Pool.com* werden 6,00 US-\$ veranschlagt, obwohl der Versand kostenlos erfolgt. Trotzdem sind die Resultate von *PriceSCAN* immer noch besser als die von *BizRate*: Letzterer liegt nicht nur am unteren Ende, was das Sparpotenzial anbelangt, sondern auch was die Anzahl der Treffer angeht: Bei zwei von fünf Produkten gab es überhaupt keine passenden Treffer, obwohl die Bücher von *Amazon.com* angeboten werden und *Amazon.com* eigentlich von *BizRate* berücksichtigt wird. Und generell gilt, dass die Ergebnisliste deutlich kürzer als bei den beiden Konkurrenten ist.

3.5 Ergebnis

Die drei ausgewählten Preisvergleichsdienste zeichnen sich durch sehr unterschiedliche Konzepte aus: *BizRate* und *PriceSCAN* gehören beide zu den großen Anbietern auf dem Markt. *BizRate* versucht, möglichst viele Erlösquellen abzuschöpfen und nimmt die dadurch entstehenden Konflikte und den Verdacht der Befangenheit in Kauf. *PriceSCAN* dagegen stellt vor allem die eigene Unbefangenheit in den Vordergrund und finanziert das eigene Angebot vorrangig durch Werbung. *FetchBook.Info* ist im Gegensatz zu den beiden anderen Unternehmen ein eher kleiner Anbieter. Das Abfrageprotokoll erlaubt eine kostengünstige Realisierung des Dienstes, weshalb das Unternehmen vermutlich auch mit verhältnismäßig wenigen Nutzern profitabel arbeiten kann.

Bei diesem Test schneidet *FetchBook.Info* am besten ab. Das Einsparpotenzial bezogen auf Amazon ist mit 25,1 % bei fünf Büchern am höchsten. Bei drei Büchern teilt der Dienst seinen ersten Platz zwar mit *PriceSCAN*, der ermittelte Fehler (Abweichung des angezeigten Preises vom tatsächlichen Preis beim Shop) liegt dafür aber in beiden Fällen deutlich niedriger. *BizRate* liegt abgeschlagen auf dem letzten Platz: Zwei Bücher wurden überhaupt nicht gefunden, und das Einsparpotenzial bei drei Büchern ist mit 19,2 % niedriger als bei den beiden Konkurrenten.

4 Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse dieses Versuches erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Aber sie deuten in eine plausible Richtung: Unabhängige Preisvergleiche liefern bessere

Ergebnisse als solche, die ein Partnerprogramm betreiben. Durch die Spezialisierung auf eine bestimmte Produktkategorie können die Ergebnisse noch weiter verbessert werden, vor allem im Hinblick auf die Genauigkeit. Denn eine relativ geringe Anzahl von abgesehenen Online-Shops erlaubt den Einsatz des Echtzeitverfahrens und erleichtert die Aktualisierung der Schätzwerte für die Versandkosten. Dennoch bleiben die Versandkosten auch bei spezialisierten Preisvergleichsdiensten eine Schwäche.

Partnerprogramme sind für viele Preisvergleichsdienste zu einer wichtigen Einnahmequelle geworden. Andere Modelle – insbesondere die alleinige Finanzierung durch Werbung – scheinen nicht in einem ausreichenden Maß zu funktionieren. Partnerprogramme sorgen nach Smith (2002, S. 5) vor allem deshalb für höhere Einnahmen, weil sie die Akzeptanz der Preisvergleichsdienste bei den etablierten, großen Online-Händlern wie *Amazon.com* oder *Barnes & Nobles* erhöhen. Durch die Möglichkeit zur Beeinflussung der Ergebnislisten ist es diesen nämlich möglich, ihre Marken vor einer Beschädigung durch einen anhaltenden, direkten Vergleich mit Billiganbietern zu schützen. Dies steht im Widerspruch zur naiven Annahme, dass Preisvergleichsdienste im Sinne der Konsumenten die preislich günstigsten Angebote anzeigen. Im schlechtesten Fall könnten Preisvergleichsdienste durch Partnerprogramme sogar dazu beitragen, dass die Wettbewerbsintensität zurückgeht und kleinere Anbieter vom Markt gedrängt werden.

Nach Kuhlins und Merz (2002) führt die Kooperation von Preisvergleichsdiensten und Online-Händlern zu qualitativ besseren Produkt- und Preisinformationen und ist deshalb auch für Konsumenten von Interesse. Die Frage, ob auch Partnerprogramme im Interesse des Kunden liegen, wurde unseres Wissens bisher nicht wissenschaftlich untersucht. Sollten große Online-Händler in Zukunft Preisvergleichsdienste nur noch als Marketinginstrument benutzen, wäre dies aus Konsumentensicht keine günstige Entwicklung. Andererseits könnte es dazu führen, dass als Gegenreaktion die kleinen Preisvergleichsdienste einen starken Zulauf erfahren: Einerseits von kleineren Online-Händlern, andererseits aber auch von Konsumenten, die auf Unabhängigkeit Wert legen.

Literatur

ACSI (2003): *Fourth Quarter Scores*, American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2003, http://www.theacsi.org/fourth_quarter.htm (06.05.2003).

BizRate (1997): *The BizRate Guide - The Voice of the Online Consumer*, BizRate.com, 1997, http://www.bizrate.com/content/press/release__rel--3.html (06.05.2003).

BizRate (2003a): *Merchant Ratings FAQ*, BizRate.com, 2003, http://www.bizrate.com/content/merchant_ratings_faq_popup.xpml (06.05.2003).

BizRate (2003b): *Pay for Placement*, BizRate.com, 2003, http://merchant.bizrate.com/oa/sales_and_advertising/index.xpml?sub=pay_for_placement (06.05.2003).

- Brüggemann, T. und Breitner, M. H.** (2003): *Alternative Geschäftsmodelle für Preisvergleichsdienste*, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Hannover, Diskussionspapier Nr. 3, 2003.
- Brynjolfsson, E. und Smith, M. D.** (2000a): *Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers*, Management Science, Vol. 46, No. 4, S. 563-585.
- Brynjolfsson, E. und Smith, M. D.** (2002b): *The Great Equalizer? Consumer Choice at Internet Shopbots*, Working Paper, MIT Sloan School of Management, Cambridge, 2002.
- DealTime** (2003): *Merchant Program*, DealTime.com, 2003, <https://www.dealtime.net/welcome.html> (08.05.2003).
- DVD Price Search** (2003): *About the Site*, DVD Price Search, 2003, <http://www.dvdpricesearch.com/cgi-bin/dvdhtml2> (12.05.2003).
- FetchBook.Info** (2003a): *Add Your Store To FetchBook.Info*, FetchBook.Info, 2003, http://www.fetchbook.info/add_store.jsp (09.05.2003).
- FetchBook.Info** (2003b): *Help*, FetchBook.Info, 2003, <http://www.fetchbook.info/help.jsp> (09.05.2003).
- Kephart, J. O. und Greenwald, A. R.** (2000): *Shopbot Economics*; in: Proceedings of the Third International Conference on Autonomous Agents (Agents '99), 2000.
- Krulwich, B. T.** (1996): *The BargainFinder Agent – Comparison Price Shopping on the Internet*; in: Williams, J. (Hrsg.): Bots and other Internet Beasts, Macmillan Computer Publishing, 1996, S. 257–263.
- Kuhlins, S.** (2001): *Techniken für Preisvergleiche im World Wide Web*; in: W. Goerigk, E. Pulvermüller und A. Speck (Hrsg.): Sprachen, Architekturen und neue objektorientierte Softwaretechniken, Institutsberichte des Instituts für Informatik und Praktische Mathematik der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Bericht Nr. 2018, Kiel, 2001.
- Kuhlins, S. und Merz, M.** (2002): *Preisvergleiche im Electronic Commerce – Analyse der Kooperationsbereitschaft von Online-Händlern mit Preisvergleichsdiensten*, Universität Mannheim, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik III, Diskussionspapier Nr. 2, 2002.
- Kuhlins, S. und Tredwell, R.** (2002): *Toolkits for Generating Wrappers – A Survey of Software Toolkits for Automated Data Extraction from Websites*; in: M. Aksit, M. Mezini, R. Unland (Hrsg.): Objects, Components, Architectures, Services, and Applications for a Networked World, International Conference NetObjectDays 2002, Erfurt, Lecture Notes in Computer Science, Springer-Verlag, 2003, S. 184–198.
- Maguire, J.** (2003): *Case Study: BizRate*, internet.com, 2003, http://ecommerce.internet.com/news/insights/trends/print/0,,10417_1563011,00.html (03.01.2003).

- Montgomery, A. L., Hosanagar, K., Krishnan, R. und Clay, K. B.** (2003): *Designing a Better Shopbot*, Working Paper, 2003,
<http://www.andrew.cmu.edu/user/alm3/papers/shopbotdesign.pdf>
 (11.05.2003).
- Mulrean, J.** (2002): *DollarWise – How shopping bots really work*, MSN Money, 2002,
<http://moneycentral.msn.com/articles/smartbuy/dollarwise/8922.asp?Printer>
 (15.11.2003).
- MySimon** (2003): *Merchant Listing Program*, CNET Networks, San Francisco, 2003,
<http://www.mysimon.com/corporate/index.jhtml?pgid=merchantprogram>
 (08.05.2003).
- PriceSCAN** (2003a): *Shopping Guides*, PriceSCAN.com, 2003,
<http://www.pricescan.com/shoppingguides.asp> (09.05.2003).
- PriceSCAN** (2003b): *Frequently Asked Questions*, PriceSCAN.com, 2003,
<http://www.pricescan.com/faq.asp> (09.05.2003).
- Schüler, P.** (2001): *Fischzüge im PC-Markt – Wie man (nicht) den billigsten Anbieter findet*; in: Magazin für Computertechnik c't, Heft 14, S. 84.
- Smith, M. D.** (2001): *The Law of One Price? The Impact of IT-Enabled Markets on Consumer Search and Retailer Pricing*, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, 2001.
- Smith, M. D.** (2002): *The Impact of Shopbots on Electronic Markets*, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, 2002.
- Smith, M. D. und Brynjolfsson, E.** (2001): *Customer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters*; in: The Journal of Industrial Economics, Vol. 49, No. 4, 2001.

Anhang

Name	URL	Kategorien	Händler	Methode	Kooper- tion	Versand- kosten	Steuern	Gesamt- kosten	Banner- werbung	E-Mail- Werbung	Partner- programm	Daten- verkauf
10wizard.com	http://www.10wizard.com/	6	9	Datenbank	✓	✓	–	–	✓	✓	–	?
AAA (Book / Movie / Music) Search.com	http://www.aaabooksearch.com/	3	27	Echtzeit	–	✓	✓	✓	✓	–	–	?
AddALL	http://www.addall.com/	3	59	Echtzeit	✓	✓	✓	✓	–	–	–	–
AllBookstores.com	http://www.allbookstores.com/	2	30	Echtzeit	✓	✓	✓	✓	–	✓	–	?
AnyBook4Less.com	http://www.anybook4less.com/	1	22	Echtzeit	–	✓	–	✓	–	–	–	?
BargainFlix	http://www.bargainflix.com/	1	15	Datenbank	✓	✓	–	✓	✓	✓	–	?
Best Web Buys	http://www.bestwebbuys.com/	5	54	Echtzeit	–	✓	✓	✓	✓	✓	–	?
BestBookDeal.com	http://www.bestbookdeal.com/	1	58	Echtzeit	–	✓	✓	✓	–	–	–	?
BizRate	http://www.bizrate.com/	19	2000	Datenbank	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓	✓
Bookchecker.com	http://www.bookchecker.cpm/	1	35	Beides	–	✓	–	✓	–	✓	–	?
BookFinder.com	http://www.bookfinder.com/	1	34	Echtzeit	✓	–	–	–	✓	–	–	?
BookHQ.com	http://www.bookhq.com/	1	24	Echtzeit	✓	✓	✓	✓	–	–	–	?
Booksen	http://www.booksen.com/	4	20	Echtzeit	–	–	–	–	–	✓	–	?
Bublos.com	http://www.bublos.com/	1	50	Echtzeit	–	✓	–	✓	✓	–	–	–
BuyBuddy	http://www.buybuddy.com/	6	?	Datenbank	✓	–	–	–	✓	✓	✓	✓
CampusBooks.com	http://www.campusbooks.com/	1	23	Echtzeit	–	✓	✓	✓	–	–	–	✓
CampusI	http://www.campusi.com/	3	75	Echtzeit	–	✓	–	✓	–	–	–	✓
CompareShopBooks.com	http://www.compareshopbooks.com/	1	?	?	–	✓	–	✓	✓	✓	–	–

Name	URL	Kategorien	Händler	Methode	Kooperation	Versandkosten	Steuern	Gesamtkosten	Bannerwerbung	E-Mail-Werbung	Partnerprogramm	Datenverkauf
PriceGrabber.com	http://www.pricegrabber.com/	10	629	Datenbank	✓	✓	✓	✓	–	✓	✓	?
PriceMix.com	http://www.pricemix.com/	6	?	Datenbank	–	–	–	–	–	–	–	?
PriceRefresh.com	http://www.pricerefresh.com/	11	?	Datenbank	✓	–	–	–	✓	–	–	✓
PriceSCAN.com	http://www.pricescan.com/	13	?	Datenbank	✓	✓	–	✓	✓	✓	–	–
PricesCompare.com	http://www.pricescompare.com/	11	?	Echtzeit	–	–	–	–	✓	–	–	?
PriceViewer.com	http://www.priceviewer.com/	1	46	Echtzeit	–	✓	✓	✓	✓	–	–	?
PricingNetwork	http://www.pricingnetwork.com/	10	173	Datenbank	✓	–	–	–	✓	–	–	?
SearchValue.com	http://www.searchvalue.com/	10	30	?	–	–	–	–	✓	✓	?	?
ShopAmex	http://www.shopamex.com/	15	73	?	–	✓	✓	✓	–	✓	–	?
Shop@AOL	http://shop.aol.com/	17	218	Datenbank	–	–	–	–	✓	–	–	✓
StreetPrices.com	http://www.streetprices.com/	5	100	Datenbank	✓	✓	–	✓	–	–	–	✓
TextbookLand.com	http://www.textbookland.com/	1	17	Echtzeit	–	✓	–	✓	–	✓	–	?
The Price Search	http://www.thepricesearch.com/	4	?	?	✓	✓	–	✓	–	–	–	?
Yahoo! Shopping	http://shopping.yahoo.com/	21	?	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	?

✓ vorhanden, – fehlt, ? unbekannt

Tabelle 3: Amerikanische Preisvergleichsdienste (Stand: Mai 2003, siehe auch <http://preisvergleichsservice.de/>)