

# KONSUMENTEN VERSTEHEN – WAS DER DIGITALE VERBRAUCHER HEUTE WILL UND WAS ER BEKOMMT.

---



Grundlagenstudie

## BUCHUNGS- UND VERGLEICHSPORTALE

Forschungsbericht von  
Prof. Dr. Thomas Knieper

1. Dezember 2016

---

Vorwort  
**Im Dialog mit  
dem Konsumenten**

*Chris Öhlund*

---

Seite

**3**

Zielsetzung und Intention  
**Den digitalen  
Verbraucher verstehen**

*Prof. Dr. Thomas Knieper*

---

Seite

**4**

Buchungs- und Vergleichsportale  
treiben den E-Commerce

**Der neue Konsumenten-  
Typus: Kaufprozess im  
ROPO-Verfahren**

---

Seite

**5**

Die Verivox-Studie:  
Zusammenfassung  
**Der digitale Verbraucher ist  
ein kritischer Verbraucher**

---

Seite

**6**

Die Verivox-Studie:  
Einzelergbnisse  
**1.  
Kaufverhalten im Internet  
und Rolle der Portale**

---

Seite

**8**

Die Verivox-Studie:  
Einzelergbnisse  
**2.  
Erwartungen an Buchungs-  
und Vergleichsportale**

---

Seite

**11**

Die Verivox-Studie:  
Einzelergbnisse  
**3.  
Einstellungen zu Buchungs-  
und Vergleichsportalen**

---

Seite

**16**

Die Verivox-Studie:  
Einzelergbnisse  
**4.  
Nutzung von Buchungs-  
und Vergleichsportalen**

---

Seite

**19**

Die Verivox-Studie:  
Einzelergbnisse  
**5.  
Handlungsszenarien**

---

Seite

**25**

Die Verivox-Studie:  
Einzelergbnisse  
**6.  
Bekanntheit und  
Zufriedenheit**

---

Seite

**27**

**Studiensteckbrief  
und  
Literaturnachweis**

---

Seite

**29**

**Ansprechpartner**

---

Seite

**30**

### Im Dialog mit dem Konsumenten

Die Digitalisierung verändert grundlegend unser Leben – und damit auch unser Konsumverhalten. Zum Shoppen müssen wir nicht mehr außer Haus gehen oder uns an Ladenschlusszeiten halten. Über das Internet erschließt sich uns eine enorme Angebotsvielfalt, die Verbraucher mitunter vor Herausforderungen stellen kann.

**Vergleichsportale wie Verivox waren eine logische Antwort auf das Bedürfnis der Verbraucher nach Übersicht und Preistransparenz.** Ihre Entwicklung in den vergangenen 15 Jahren hat die Souveränität und die Marktmacht der Konsumenten gestärkt und ihnen signifikante Sparpotenziale erschlossen.

Durch die hohe Preistransparenz, die Buchungs- und Vergleichsportale bieten, sind die Anbieter einem harten Konkurrenzkampf ausgesetzt, was direkte Auswirkungen auf ihre Preisstrategien hat – zugunsten der Verbraucher. Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes betonte vor diesem Hintergrund im Juni 2015 „den positiven Wettbewerbseffekt“ der Portale. **Denn: Wettbewerb ist auch im digitalen Markt der wirksamste Verbraucherschutz.**

Doch dieses Potenzial wird noch immer nicht ausgeschöpft. Allein über Verivox wurden bis heute schon jährlich Einsparungen von über 1,6 Milliarden Euro realisiert. Trotzdem ergaben unsere Analysen, dass die Verbraucher über zehn Milliarden Euro zu viel für Strom und Gas und über fünf Milliarden zu viel für ihre Kfz-Versicherungen ausgeben – allein aufgrund der Tatsache, dass sie in teuren Tarifen verharren und einen Anbieterwechsel scheuen.

### Valide Daten für einen konstruktiven Dialog

**Buchungs- und Vergleichsportale stehen mit ihren Services ständig unter Beobachtung.** Und zwar von vielen Seiten: Verbraucher hinterlegen ihre Nutzungserfahrungen online, Institute und Organisationen vergeben Test-siegel, Medien berichten regelmäßig. Darüber hinaus haben Verbraucherschutzverbände und Politik einen prüfenden Blick auf das Auftreten und die Leistungen von Buchungs- und Preisvergleichsportalen. Vor dem Hintergrund problematischer Verhaltensweisen einzelner Portale werden Forderungen nach mehr Transparenz, einer Selbstregulierung der Branche bis hin zu einer staatlichen Regulierung diskutiert.

**Gelebter Verbraucherschutz heißt auch, sinnvolle Qualitätskriterien bei Buchungs- und Vergleichsportalen zu implementieren.** Vor diesem Hintergrund hat sich Verivox im Rahmen eines EU-Projektes für Kriterien für mehr Transparenz und Qualität bei Vergleichsportalen eingesetzt. Die aktuellen Diskussionen sollten sowohl im Sinne der Verbraucher, als auch seriös arbeitender Portalbetreiber fortgeführt werden.

Doch wie sieht das Marktumfeld konkret aus? Mit der vorliegenden **Grundlagenstudie „Konsumenten verstehen – Was der digitale Verbraucher heute will und was er bekommt“**, die Prof. Dr. Thomas Knieper vom Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation der Universität Passau im Auftrag von Verivox durchgeführt hat, wollen wir einen sinnvollen Beitrag für eine marktübergreifende Informationsinitiative leisten. Der Untersuchungsfokus liegt dabei auf dem digitalen Verbraucher, der andere Bedürfnis- und Nutzungsstrukturen zeigt als sein analoges Pendant. Es geht dabei nicht um einen direkten Konkurrenzvergleich der einzelnen Portale. Unser Ziel ist es, nicht nur über, sondern vor allem auch mit den Konsumenten zu sprechen.

Wir freuen uns auf den Dialog – gerne auch mit Ihnen.

*Chris Öhlund*

Group CEO Verivox Holding

# Den digitalen Verbraucher verstehen

Vier Fünftel aller Deutschen kaufen bereits online ein\*. Und unter all jenen, die grundsätzlich das Internet nutzen, sind es sogar neun von zehn Personen\*\*. Der elektronische Handel ist zu einem festen Bestandteil unseres Konsumverhaltens geworden. Seit der breiten gesellschaftlichen Öffnung des Internets in den 1990er Jahren sind die Anzahl der Anbieter in diesem Bereich sowie deren Nutzerzahlen kontinuierlich angestiegen.

**Heute gehören Buchungs- und Preisvergleichsportale zum festen Repertoire des digitalen Verbrauchers**, denn sie bieten den nötigen Überblick und die Orientierung, um sich im Angebotsdschungel des World Wide Web zurechtzufinden. Dabei haben auch die Portale eine evolutionäre Weiterentwicklung erlebt - von einfachen Preissuch- hin zu Full-Service-Portalen, die auf Suchfragen hochindividualisierte Antworten liefern, Verbraucherinformationen bereitstellen und die User durch alle Stufen eines Kaufprozesses begleiten. Das Anbieterfeld dieser in der Regel provisionsbasierten Dienstleister ist aktuell sehr heterogen. **Zugleich ist unklar, mit welchen Funktionen die Bedürfnisse des digitalen Verbrauchers am besten zu befriedigen sind.**

## Forschungsbedarf zur Rolle von Buchungs- und Vergleichsportalen

Bisherige empirische Verbraucherstudien ergaben eine durchweg positive Grundeinstellung der Nutzer zum Online-Preisvergleich. Trotz der generellen Akzeptanz des webbasierten Preisvergleichs zeigen sich aber auch Vorbehalte gegenüber einzelnen Anbietern und Angeboten. Dies verdeutlicht, dass weiterhin Forschungsbedarf besteht, um fundierte und vor allem differenzierte Aussagen über die Rolle von Buchungs- und Vergleichsportalen in einer digitalisierten Ökonomie treffen zu können und deren Leistungen vor dem Hintergrund eines öffentlichen Diskurses zu evaluieren. Ein Diskurs, der auch von Seiten der Verbraucherschützer immer wieder zu Recht angeregt, der aber der Komplexität der Branche häufig nicht gerecht wird.

Das **Ziel der vorliegenden, von Verivox in Auftrag gegebenen Studie „Konsumenten verstehen - Was der digitale Verbraucher heute will und was er bekommt“** ist es daher, auf Basis systematischer empirischer Erhebungen differenzierte Aussagen über die Online-Preisvergleichsanbieter und deren Leistungen zu treffen. Dabei wird ein **starker Fokus auf die Wünsche und Bewertungen der Verbraucher gelegt**. Insbesondere geht es um eine erste Antwort auf folgende forschungsleitende Frage:

*Mit welchen Einstellungen und Erwartungen, aufgrund welcher Motive, mit welchen Routinen und mit welcher Zufriedenheit nutzen Verbraucher Buchungs- und Vergleichsportale?*

Die nun vorliegende **Grundlagenstudie zu Buchungs- und Vergleichsportalen ist das Startprojekt eines umfangreicheren Forschungsprogramms, das von Verivox initiiert wurde** und sich mit den Motivationen, Erwartungen und Handlungsstrategien des digitalen Verbrauchers auf der Suche nach dem passenden Angebot befasst. Die daraus gewonnenen, empirisch fundierten Erkenntnisse sollen die Transparenz im Anbietersegment erhöhen und damit eine sachliche und kompetente Diskussion über den Online-Preisvergleich fördern. Denn es ist zu erwarten, dass das Thema künftig bei den Verbrauchern noch weiter an Relevanz gewinnen wird.

*Prof. Dr. Thomas Knieper*

Universität Passau

Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation

\*Hillebrand & Finger 2015

\*\*BITKOM 2013

# Der neue Konsumenten-Typus: Kaufprozess im ROPO-Verfahren

E-Commerce ist schon lange mehr als ein Trend, denn die damit verbundenen Vorteile haben die Verbraucher überzeugt. Seine Ansprüche und Verhaltensweisen haben sich dadurch grundlegend geändert: Die Grenzen zwischen On- und Offline-Welt werden im Kaufprozess ständig überschritten und verschmelzen im Zuge des sogenannten „**ROPO-Verhalten**“: Dabei kann es passieren, dass im Netz recherchiert, letztendlich aber doch beim Händler vor Ort gekauft wird (Research Online, Purchase Offline – ROPO). Auch der umgekehrte Fall ist üblich: Kunden entdecken im lokalen Geschäft ein interessantes Produkt und gehen dann im Internet auf Schnäppchensuche (Research Offline, Purchase Online – ROPO). Folglich gibt es keine Garantie, dass Kunden, die den gesamten Prozess bis zur Kaufentscheidung online vollziehen, dann auch per Click kaufen. Neben dem Kundenverhalten hat sich aber auch die Rolle des Händlers, dessen Identität im E-Commerce nun zunehmend in den Hintergrund rückt, grundlegend gewandelt. **An erster Stelle stehen vielmehr das Produkt, seine Individualisierbarkeit – und natürlich der Preis.** Gleichzeitig zeigen Auswertungen des Nutzungsverhaltens bei Verivox aber auch, dass die Kraft der Marke nicht an Bedeutung verloren hat: Bei gleichen Preisen setzt sich in der Regel das Angebot der bekannteren Marke durch.

**Über die Recherche- und Selektionsmöglichkeiten im Netz hat sich ein neuer digitaler Verbrauchertypus herausgebildet**, der sich vom klassischen Schaufensterbummler in seinen Erwartungen und Bedürfnissen klar unterscheidet. Über diverse Such- und Vergleichsportale sowie auf Basis von geposteten Kundenerfahrungen und -empfehlungen bildet er sich sehr gezielt seine Meinung und trifft dann seine Kaufentscheidung. Die Folge: Digitale Verbraucher informieren sich immer ausführlicher und unabhängiger während eines Kaufprozesses – aus Spontankäufen werden rationale Entscheidungen.

## Generationenwechsel bei den Portalen

Damit ist auch die Bedeutung und Relevanz der Buchungs- und Vergleichsportale zunehmend gestiegen: Bereits im Jahr 2014 wurden über diese sogenannten E-Context-Anbieter mehr als 20 Millionen Suchanfragen gestellt\*. Die Portale treten dabei nicht nur als Anbieter oder Händler auf, sondern positionieren sich auch als Wegweiser und Vermittler.

In der historischen Entwicklung – beginnend in den späten 1990er Jahren bis heute – lassen sich drei Portalgenerationen identifizieren, die sich in den vergangenen 15 Jahren von reinen Preissuchmaschinen hin zu verbraucher-nahen Full-Service-Dienstleistern weiterentwickelt haben.\*\*:

1.

Vergleichsportale der ersten Generation tragen maßgeblich eine große Masse an Informationen in kurzer Zeit zusammen. Für den Verbraucher ergibt sich daraus ein Marktüberblick mit dem Produktpreis als wichtigstem Suchkriterium.

2.

Die zweite Portalgeneration zeichnet sich durch vielfältige Möglichkeiten der Personalisierung aus. So werden Suchanfragen und Ergebnislisten ebenso individualisiert wie gezielte Beratung und Unterstützung beim Kauf angeboten.

3.

Die dritte Generation von Buchungs- und Vergleichsportalen liefert Verbrauchern nicht nur den besten gewünschten Tarif, sondern begleitet ihn durch den gesamten Kaufprozess – von der Entscheidung zum Kauf oder Wechsel über die erste Orientierung hin bis zum Vertragsschluss. Dabei liegt der Fokus zunehmend auf transparenten Geschäftsmodellen, um das Vertrauen des Verbrauchers nachhaltig zu gewinnen.

\*Prüser-Müller 2014

\*\*Ctrl-Shift 2014

## Der digitale Verbraucher ist ein kritischer Verbraucher

Der „Untersuchungsgegenstand“ der vorliegenden Studie ist eine Spezies, die erst in den vergangenen 20 Jahren entstanden ist und sich evolutionär mit der fortschreitenden Digitalisierung weiterentwickelt hat: der digitale Verbraucher. Er handelt reflektiert und nutzt in seinem

Konsumverhalten gezielt die Vorteile, die ihm das Internet verschafft: Transparenz, Schnelligkeit und Preisvorteile. Dabei spielen Buchungs- und Vergleichsportale eine wichtige Rolle.

1

### **Buchungs- und Vergleichsportale sind fest im digitalen Kaufprozess integriert**

Die von Verivox beauftragte Grundlagenstudie hat gezeigt, dass Buchungs- und Vergleichsportale für die digitalen Verbraucher längst ein fester Bestandteil des Kaufprozesses geworden sind: 82,5 % der befragten Onliner haben schon einmal ein Buchungs- und Vergleichsportal genutzt.

2

### **Nutzungsmotiv Nr. 1: Preisüberblick**

Onliner kaufen gerne im Internet ein. Aber ob Offline- oder Online-Kauf – oberste Priorität haben in der Regel die vorangehende Recherche und der Preisvergleich im Netz. So suchen die digitalen Verbraucher über die Buchungs- und Vergleichsportale vor allem den Preisüberblick (86,5 %), die gezielte Möglichkeit einer Preisrecherche (84,0 %) und die Ermittlung des günstigsten Preises (81,3 %). Interessant: Nur etwa die Hälfte der Portal-Nutzer gibt an, über die Portale einen Kauf oder eine Buchung tätigen zu wollen. Auch Zeiteffizienz spielt eine eher untergeordnete Rolle, mehrheitlich lassen sich Onliner für ihren Einkauf Zeit.

3

### **Digitale Verbraucher erwarten eine kostenlose Nutzung**

Im Sinne einer ausgeprägten Kostenlos-Mentalität zeigten die befragten Onliner wenig Bereitschaft, für die Nutzung von Buchungs- und Preisvergleichsportalen zu zahlen. Dabei ist ihnen bewusst, dass es sich um gewinnorientiert arbeitende Unternehmen handelt. Die Finanzierung sehen sie aber auf Seiten der Anbieter, die Werbung schalten und Provisionszahlungen entrichten sollen.

4

### **Buchungs- und Vergleichsportale sind (noch) klassische „Heim“-Portale**

Die typische Portalnutzung erfolgt von zuhause. Klassischerweise gelangen die Portal-Nutzer über den Aufruf von Suchmaschinen (59,9 %) oder die direkte Eingabe der URL (54,7 %) auf die Seiten von Buchungs- und Vergleichsportalen. Die mobile Nutzung von Portalen spielt im Moment noch eine geringere Rolle, entwickelt sich aber analog zum allgemeinen Markttrend rasant.

5

### **Einstieg über die Parallelsuche**

Bei der Erstnutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen arbeiten noch 53,9 % der Portal-Nutzer mit mehreren Portalen gleichzeitig. Dieser Anteil sinkt auf 42,2 % im regulären Nutzungsszenario. In der Summe werden Buchungs- und Vergleichsportale von mehr als zwei Dritteln aller Onliner halbjährlich oder häufiger genutzt.

6

### Top-Thema sind Reiseanfragen

Die intensivste Nutzung zeigt sich im Marktsegment Urlaub/Reise/Flüge/Mietwagen mit 74,2 %, gefolgt von Energie (Gas oder Strom) mit 60,2 %, Telekommunikation (Festnetz, Handy, Internetnutzung) mit 54,1 % und Versicherungen/Kredite/Geld/Finanzen mit 48,8 %.

7

### Qualitätsunterschiede zwischen den Portalen werden wahrgenommen

Die Verbraucher erkennen, dass ihre Zufriedenheit mit dem Produkt eine tragende Säule des Geschäftsmodells der Portale ist. Allgemein gelten sie als seriös arbeitende Unternehmen. Dennoch werden zwischen einzelnen Buchungs- und Vergleichsportalen Qualitätsunterschiede wahrgenommen.

8

### Empfehlungsmarketing durch die User

Haben digitale Verbraucher mit einem Buchungs- oder Vergleichsportal positive Erfahrungen gemacht, so sind sie sehr loyale Besucher. Für die Portalbetreiber dürfte dies Anreiz sein, die Zufriedenheit ihrer User so gut wie möglich sicherzustellen. Schließlich geben digitale Verbraucher ihre Erfahrungen gerne an Personen aus ihrem Lebensumfeld oder im Netz weiter – positive wie negative.

9

### Wunsch nach Transparenz

Generell räumen Portal-Nutzer ein, dass Buchungs- und Vergleichsportale ihnen den Alltag erleichtern und Suchanfragen bedürfnisgerecht durchgeführt werden können. Dabei gehen sie durchaus kritisch mit der Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen um. So würden sie sich von den Betreibern vor allem eine Offenlegung darüber wünschen, wie sich die Reihenfolge von Angeboten, Tarifen und Preisen ergibt, welche Marktabdeckung das genutzte Portal bietet und wie bisherige Kunden die Buchungs- und Kaufabwicklung über das Portal bewerten.

10

### Portalkunden schätzen Seriosität und Zuverlässigkeit

Die Offenlegung über Besitzverhältnisse und Kooperationen von Buchungs- und Vergleichsportalen sollte aus Sicht der Portalnutzer beim Webaufttritt insbesondere unter dem Eintrag „Über uns“ (37,8 %), in der Kopfzeile (19,8 %) oder im „Impressum“ (16,7 %) erfolgen. Besonders wichtig sind den befragten Onlinern die Aspekte „keine versteckten Kosten“ (94,7 %), „Seriosität“ (94,0 %), „Zuverlässigkeit“ (93,6 %), „Preistransparenz“ (92,0 %), „Möglichkeit zum Widerruf“ (90,7 %) sowie „Datensicherheit und Datenschutz“ (88,4 %).

11

### Hohe Bekanntheit der Portale

Vergleichs- und Buchungsportale genießen eine überaus hohe Bekanntheit, ihre Nutzung ist beim digitalen Verbraucher fest verankert. Immerhin sieben Anbieter haben Bekanntheitswerte über 70 %. An der Spitze liegen dabei die Unternehmen, die das Segment Reisen bedienen, gefolgt von Energie und Telekommunikation. Mit den in der Studie abgefragten Buchungs- und Vergleichsportalen sind die Portal-Nutzer in der überwiegenden Mehrheit sehr zufrieden bis zufrieden.

## Buchungs- und Vergleichsportale aus Sicht der Verbraucher

1.

### Kaufverhalten im Internet und Rolle der Portale: Schnelle und einfache Suche nach dem passenden Angebot

**Was digitale Verbraucher online suchen und wie sie die Buchungs- und Vergleichsportale einschätzen.**

Der Preisvergleich hat oberste Priorität für den Konsumenten.

Digitale Verbraucher kaufen weniger spontan, sondern meist erst nach einer ausführlichen Angebots- und Preisrecherche.

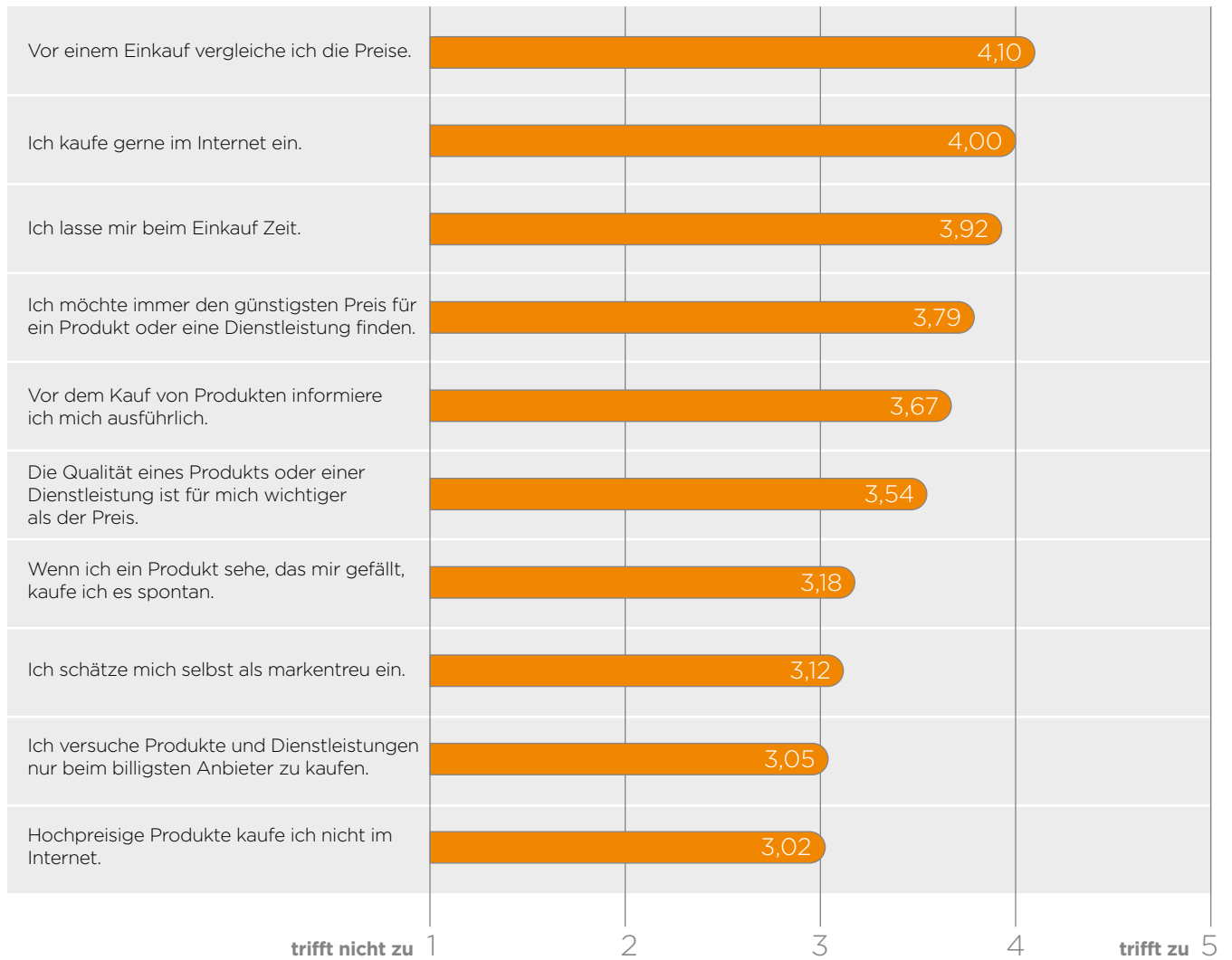
Onliner schätzen, dass man sich auf Buchungs- und Vergleichsportalen unkompliziert und schnell über die Preisspanne von Produkten und Dienstleistungen informieren und ein passendes Angebot finden kann.

Qualitätsunterschiede zwischen den Portalen werden von den Usern registriert. In der Wahrnehmung der Verbraucher besitzen Portale ein Interesse am zufriedenen Kunden und arbeiten im Allgemeinen seriös.

Die Verbraucher sind sich dabei durchaus bewusst, dass die Portale gewinnorientierte Unternehmen sind.



## Verbraucherverhalten im Internet

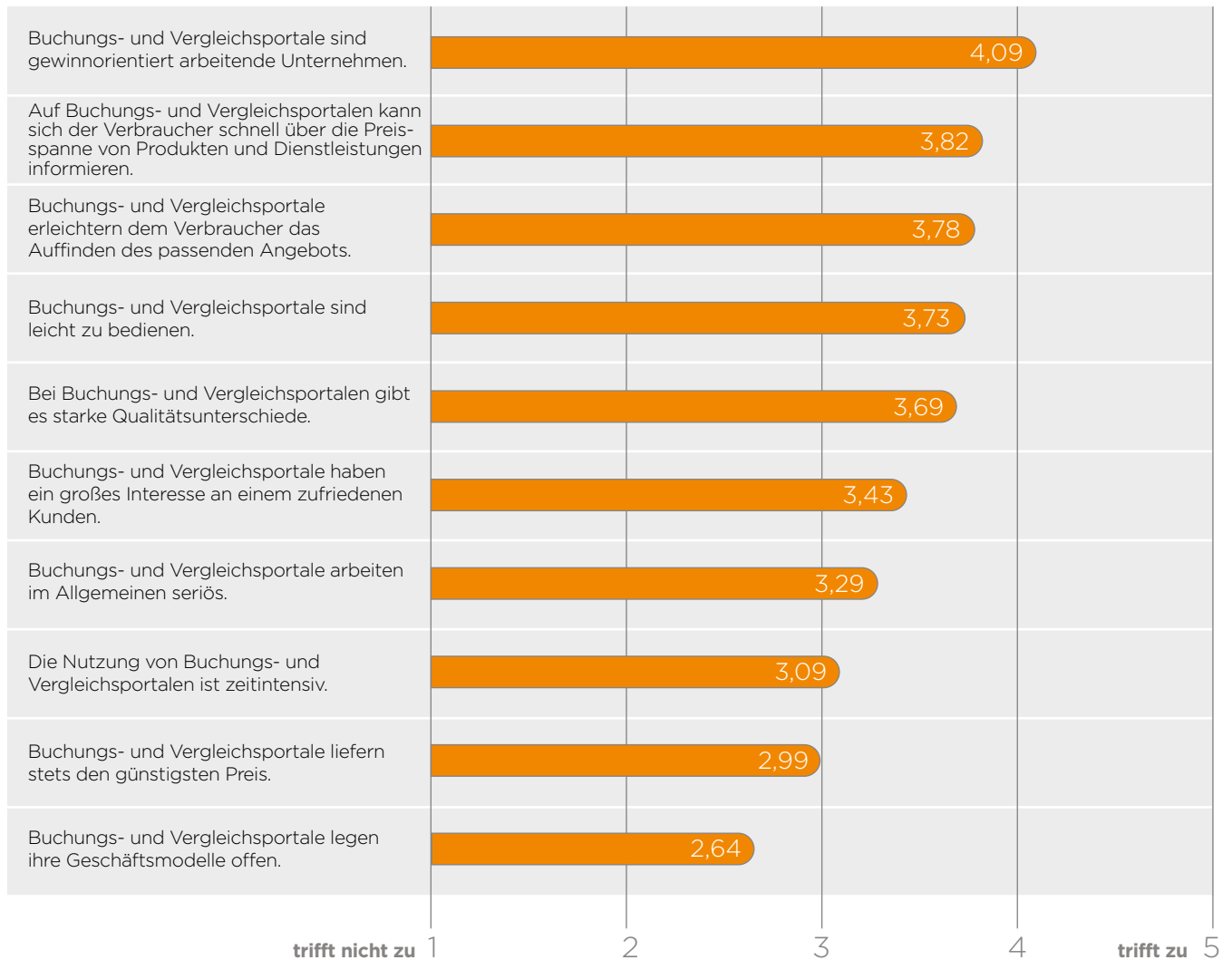


**Abbildung 1:**

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „trifft nicht zu“ (1) bis hin zu „trifft zu“ (5) wurde erhoben, wie stark die Onliner ausgewählten Aussagen über Buchungs- und Vergleichsportale zustimmen beziehungsweise als wie stark zutreffend sie diese für sich einstufen. Die Ori-

nalfrage lautet: „Wenn Sie einmal an ihr Kaufverhalten allgemein denken. Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“ Durch das Balkendiagramm werden die entsprechenden Mittelwerte repräsentiert.

## Wahrnehmung von Buchungs- und Vergleichsportalen



**Abbildung 2:**

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „trifft nicht zu“ (1) bis hin zu „trifft zu“ (5) wurde erhoben, wie stark die Onliner ausgewählten Aussagen über Buchungs- und Vergleichsportale zustimmen beziehungsweise als wie stark zutreffend sie diese für sich einstufen. Die Originalfrage lautet: „Denken Sie einmal an Buchungs- und

Vergleichsportale im Netz. Das sind Internetauftritte, bei denen man zunächst Preise vergleichen und dann Produkte kaufen oder Dienstleistungen buchen kann. Wie stark treffen folgende Aussagen nach Ihrer Einschätzung zu?“ Durch das Balkendiagramm werden die entsprechenden Mittelwerte repräsentiert.

## 2. Erwartungen an Buchungs- und Vergleichsportale: Transparenz bei den Tarifreihenfolgen und keine versteckten Kosten

### Worauf der digitale Verbraucher bei der Nutzung der Portale besonderen Wert legt.

Bei der Nutzung ist den Verbrauchern am wichtigsten, dass sie keine Kostenfallen befürchten müssen und dass die Portale seriös und zuverlässig arbeiten.

Den Usern ist dabei klar, dass die Portale unternehmerisch agieren. Die Finanzierung über Werbung gilt als selbstverständlich. Aber auch Provisionszahlungen durch die Anbieter sind für sie durchaus vertretbar. Nicht in die Pflicht genommen werden sollten staatliche Stellen, Verbraucherverbände, öffentliche Mittel – und schon gar nicht die Portal-Nutzer selbst. Dies spiegelt die Kostenlos-Mentalität wider, die sich seit den Anfängen des Internets bewahrt hat.

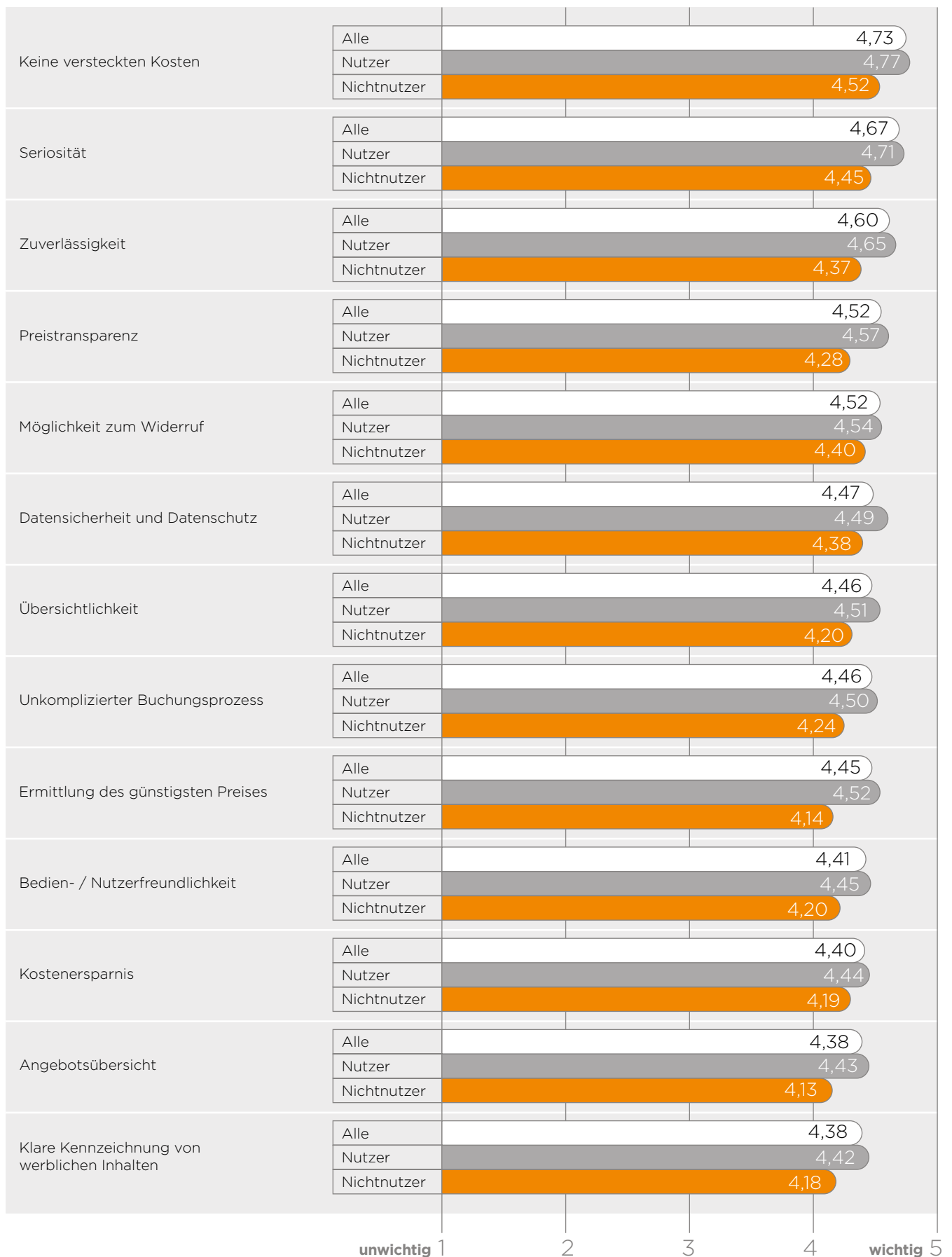
Bei der Transparenz legen die Befragten vor allem Wert auf die Reihenfolge von Angebot, Tarif und Preis (76,9 %). Die Offenlegung von Geschäftsmodellen, Kooperationen oder Besitzverhältnissen wird dabei eher nachrangig eingestuft.

Informationen über Besitzverhältnisse oder Kooperationen sollten leicht auffindbar sein. Allerdings gibt jeder Zehnte an, dass ihm diese Informationen egal sind oder er nicht darüber informiert werden muss.

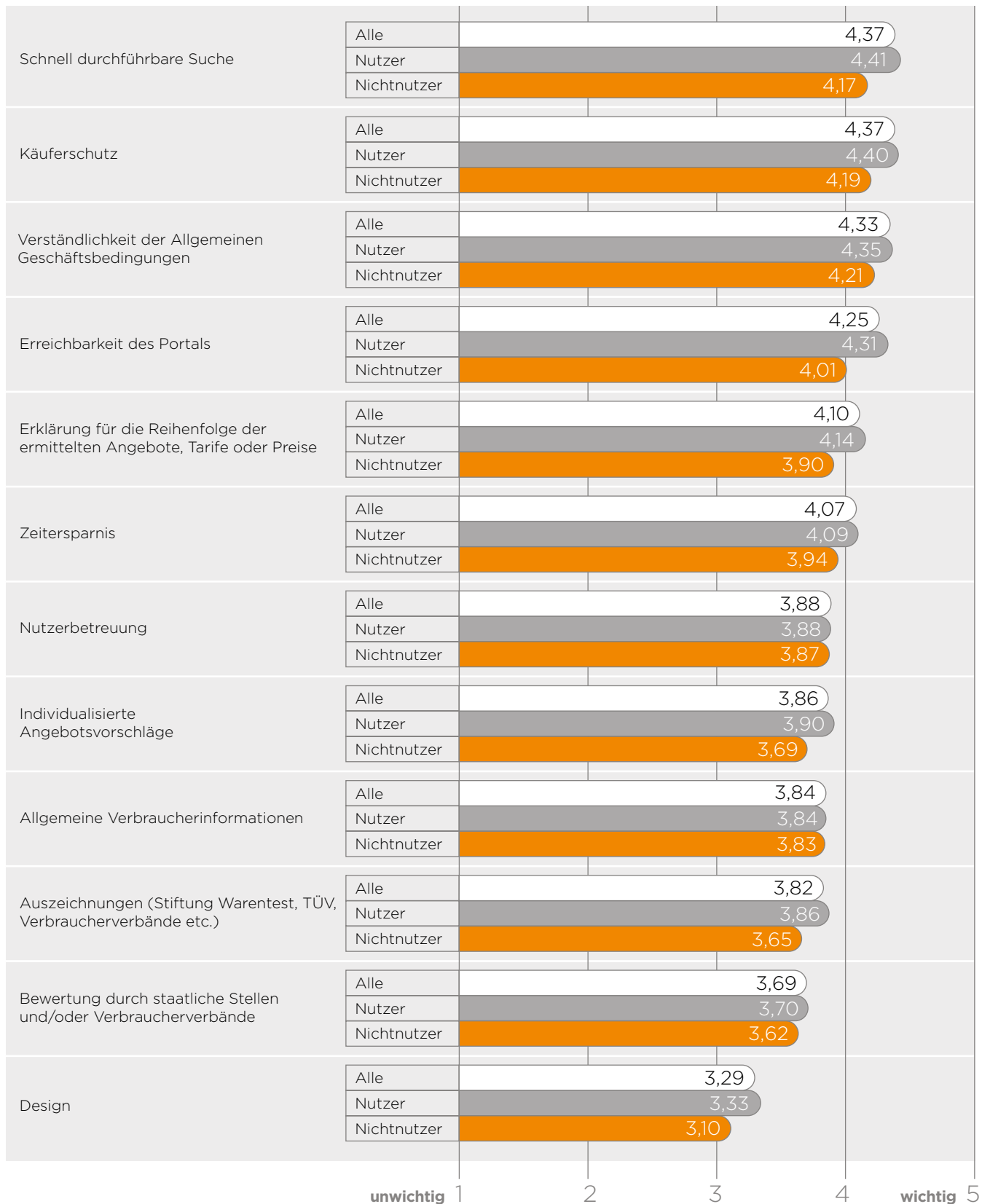
Auf Verbraucherinformationen, Auszeichnungen wie Siegel oder Bewertungen von Institutionen wird weniger geachtet.

Auf die Kennzeichnung von werblichen Inhalten legen digitale Verbraucher zwar Wert, wenngleich dieses Kriterium nur im Mittelfeld der 25 abgefragten Items rangiert.

## Prioritätenliste des digitalen Verbrauchers



## Die Verivox-Studie: Einzelergebnisse

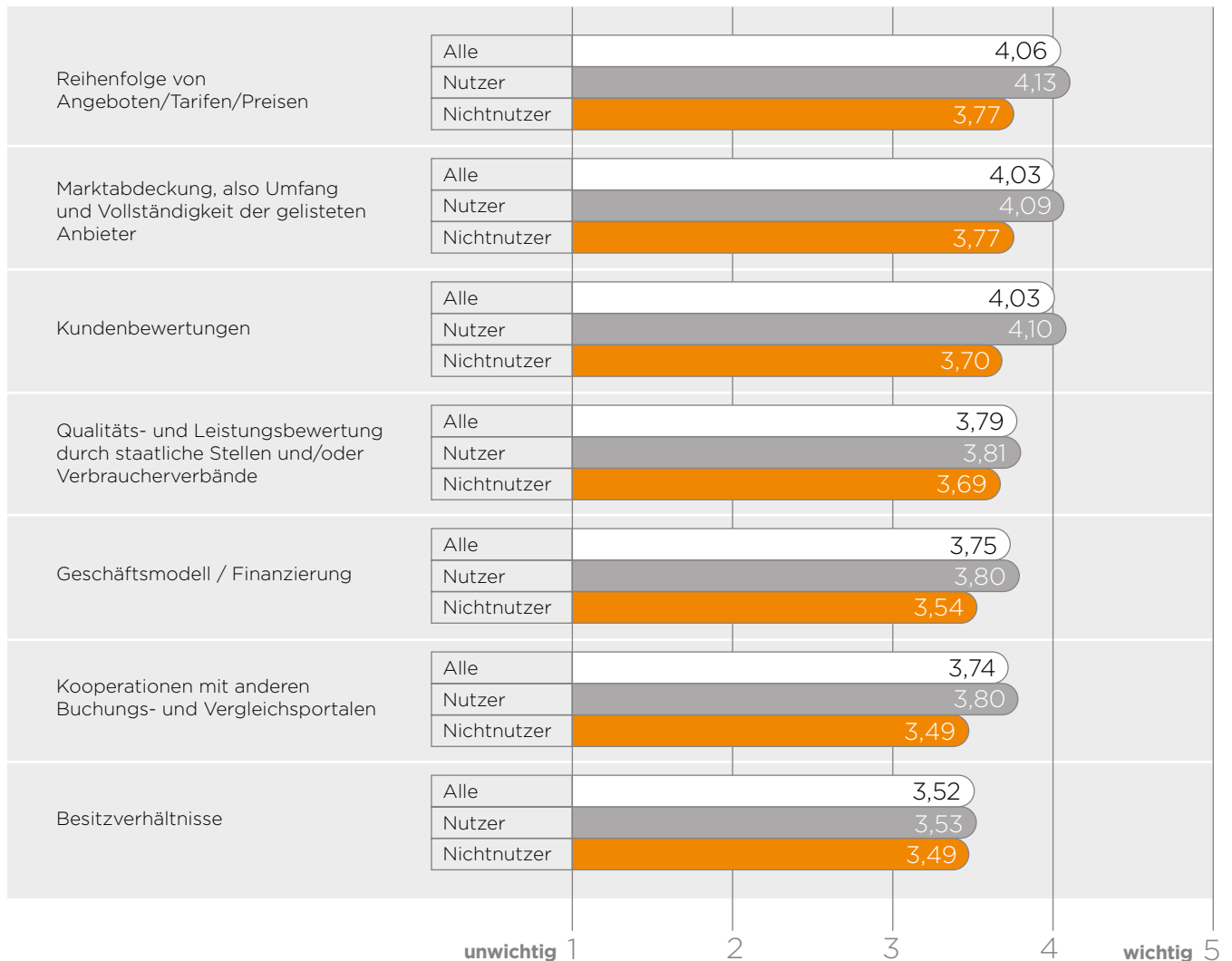


**Abbildung 3:**

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „unwichtig“ (1) bis hin zu „wichtig“ (5) wurde erhoben, wie wichtig Onlinern unterschiedliche Eigenschaften bei Buchungs- und Vergleichsportalen sind. Die Originalfrage lautet: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Eigenschaften an

einem Buchungs- und Vergleichsportale? Bitte klicken Sie auf den Wert, der für die jeweilige Zeile zutrifft.“ Im Balkendiagramm abgetragen sind die mittleren Bewertungen aller Onliner, der Portal-Nutzer und der Portal-Nichtnutzer.

## Erwartungen in punkto Transparenz

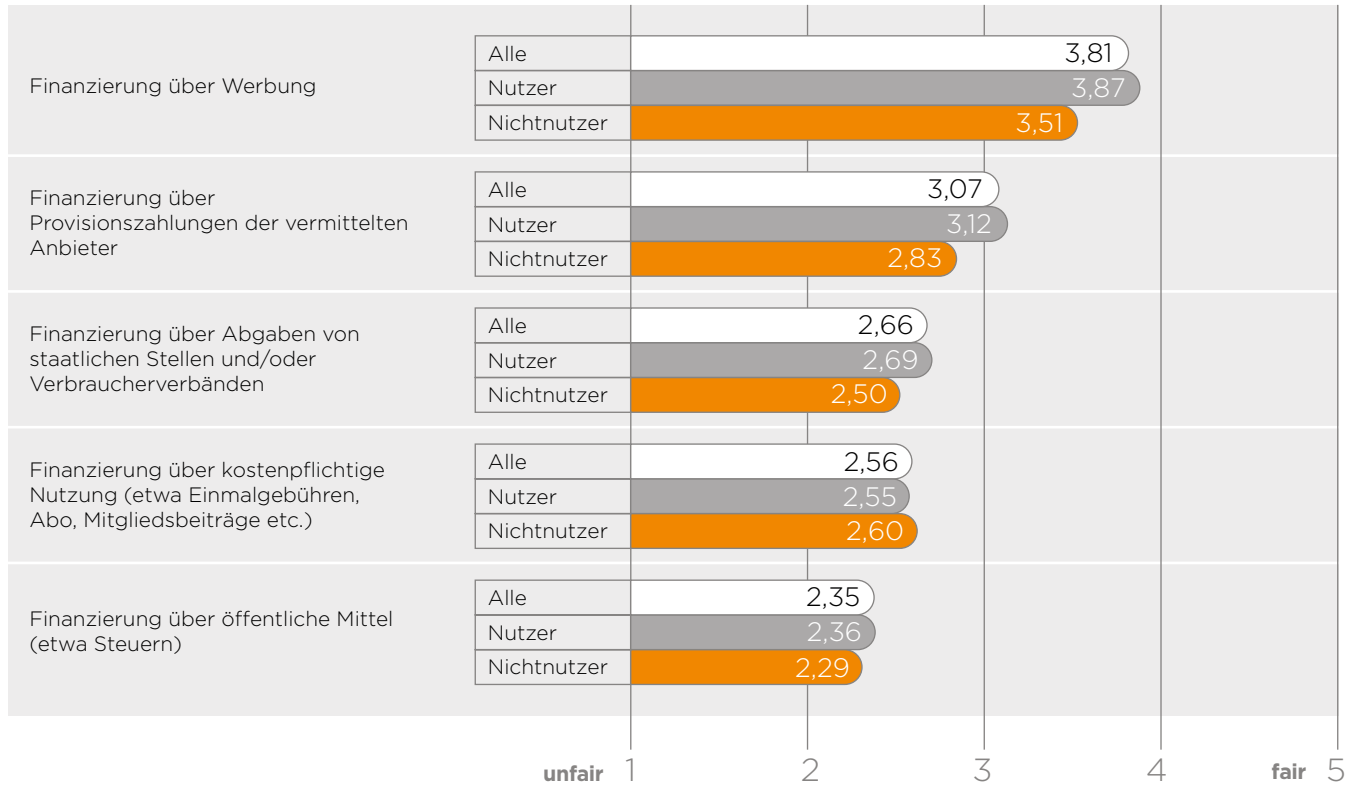


**Abbildung 4:**

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „unwichtig“ (1) bis hin zu „wichtig“ (5) wurde erhoben, als wie wichtig Onliner die Offenlegung einzelner Aspekte durch die Betreiber von Buchungs- und Vergleichsportalen bewerten. Die Originalfrage lautet: „Nun ist Ihre Sichtweise über Buchungs- und Vergleichsportale gefragt. Als wie wichtig empfinden Sie persönlich die Offenlegung der

folgenden Aspekte durch die Betreiber von Buchungs- und Vergleichsportalen? Bitte klicken Sie auf den Wert, der für die jeweilige Zeile zutrifft.“ Das Balkendiagramm zeigt die mittleren Bewertungen für alle Befragten und zudem noch nach Portal-Nutzern und Portal-Nichtnutzern aufgeteilt

## Wie sich die Portale finanzieren sollen



**Abbildung 5:**

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „unfair“ (1) bis hin zu „fair“ (5) wurde erhoben, als wie fair Onliner ausgewählte Geschäftsmodelle von Buchungs- und Vergleichsportalen bewerten. Die Originalfrage lautet: „Buchungs- und Vergleichsportale müssen ihren Web-auftritt und ihren Service gegenfinanzieren. Hierbei gibt

es unterschiedliche Finanzierungsmodelle. Als wie fair empfinden Sie das jeweilige Finanzierungsmodell für den Verbraucher? Bitte klicken Sie auf den Wert, der für die jeweilige Zeile zutrifft.“ Das Balkendiagramm zeigt die mittleren Bewertungen für alle Befragten und zudem noch für Portal-Nutzer und Portal-Nichtnutzer.

### 3. Einstellungen zu Buchungs- und Vergleichsportalen: Verbraucher erkennen die Qualitätsunterschiede zwischen den Anbietern

#### Wie die digitalen Verbraucher die Leistungen der Portale beurteilen.

An den Portalen werden mehrheitlich die nutzwertigen Servicefunktionen geschätzt. Sie erleichtern den Alltag und können je nach Bedürfnislage sehr gezielt eingesetzt werden.

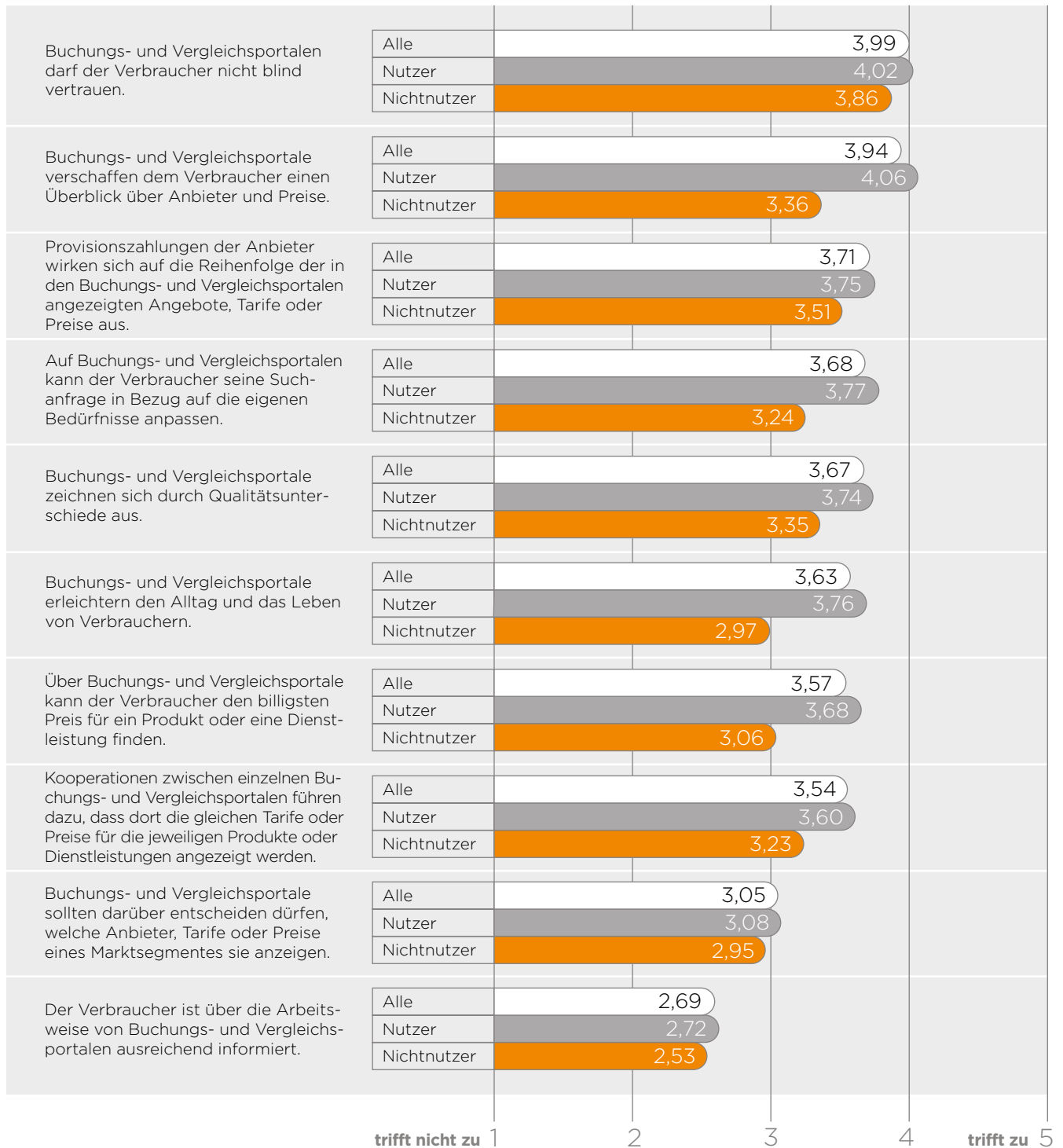
Trotz der positiven Funktionszuschreibung vertrauen Verbraucher den Portalen nicht blind und begegnen ihnen durchaus mit kritischer Distanz. Dies liegt maßgeblich an der klaren Wahrnehmung der Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Portalen.

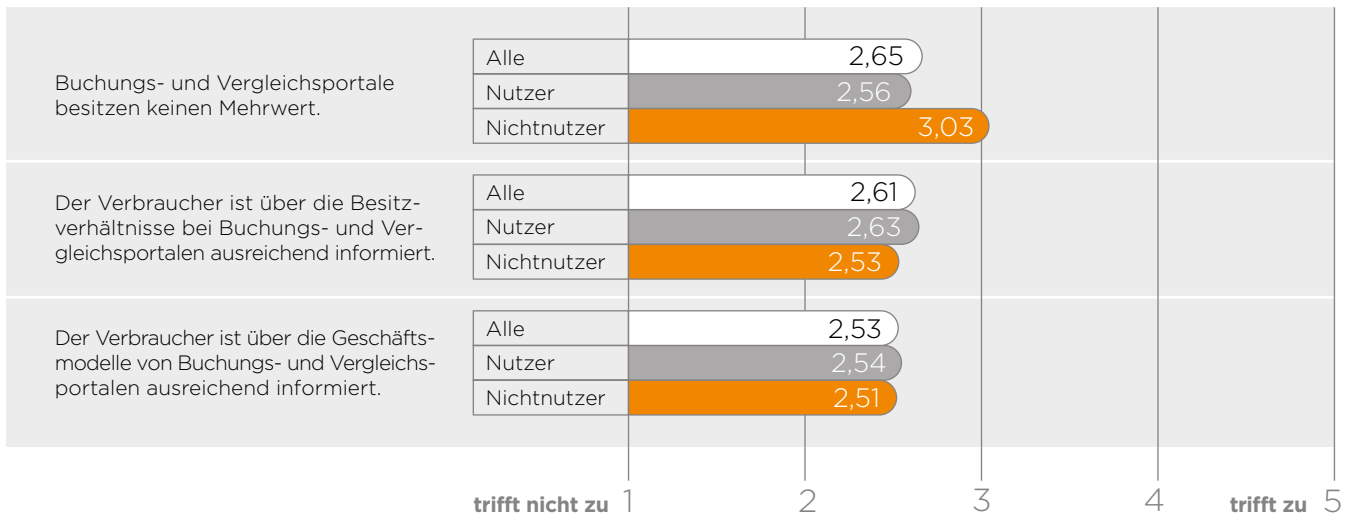
Mehr als die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass Provisionszahlungen einen Einfluss auf die Reihenfolge der Tarife und Angebote haben können.

Obwohl die Befragten teilweise Informationsdefizite bei der Offenlegung der Leistungsautonomie sowie der Geschäftsmodelle und Besitzverhältnisse sehen, beeinträchtigt dies nicht die wahrgenommenen Vorteile und den Mehrwert durch die Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen.



## Verbrauchervorstellungen über Portale und deren Leistungen





**Abbildung 6:**

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „trifft nicht zu“ (1) bis hin zu „trifft zu“ (5) wurde erhoben, wie stark die Onliner ausgewählten Aussagen über Buchungs- und Vergleichsportalen zustimmen beziehungsweise als wie stark zutreffend sie diese für sich einstufen. Die Originalfrage lautet: „Jeder besitzt andere Vorstellungen über Buchungs- und Vergleichsportale und deren Leistungen.“

Wie ist das bei Ihnen? Als wie stark zutreffend bewerten Sie die folgenden Aussagen? Bitte klicken Sie auf den Wert, der für die jeweilige Zeile zutrifft.“ Das Balkendiagramm zeigt die mittleren Selbsteinschätzungen für alle Befragten und zudem noch nach Portal-Nutzern und Portalnichtnutzern aufgeteilt.

## 4. Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen: Angebotsrecherche gehört inzwischen zum Standard

### Wie die digitalen Verbraucher die Portale konkret einsetzen.

Die Nutzung von Portalen ist für die digitalen Verbraucher inzwischen selbstverständlich: Rund 30 % aller Onliner greifen mindestens einmal im Monat auf Buchungs- und Vergleichsportale zu.

Mehrheitlich haben die User ein konkretes Bild davon, wie sie die Buchungs- und Vergleichsportale einsetzen möchten. Im Mittelpunkt steht die kostenfreie Recherche. Einen Kauf oder eine Buchung tätigen, wollen nur etwa die Hälfte der Nutzer.

Der Preisüberblick (86,5 %), die gezielte Möglichkeit einer Recherche (84,0 %) und die Ermittlung des günstigsten Preises (81,3 %) sind die drei wichtigsten Nutzungsmotive.

Am häufigsten werden Portale aus dem Marktsegment Reisen (74,2 %) besucht, gefolgt von Energie (60,2 %), Telekommunikation (54,1 %) und Versicherungen (48,8 %).

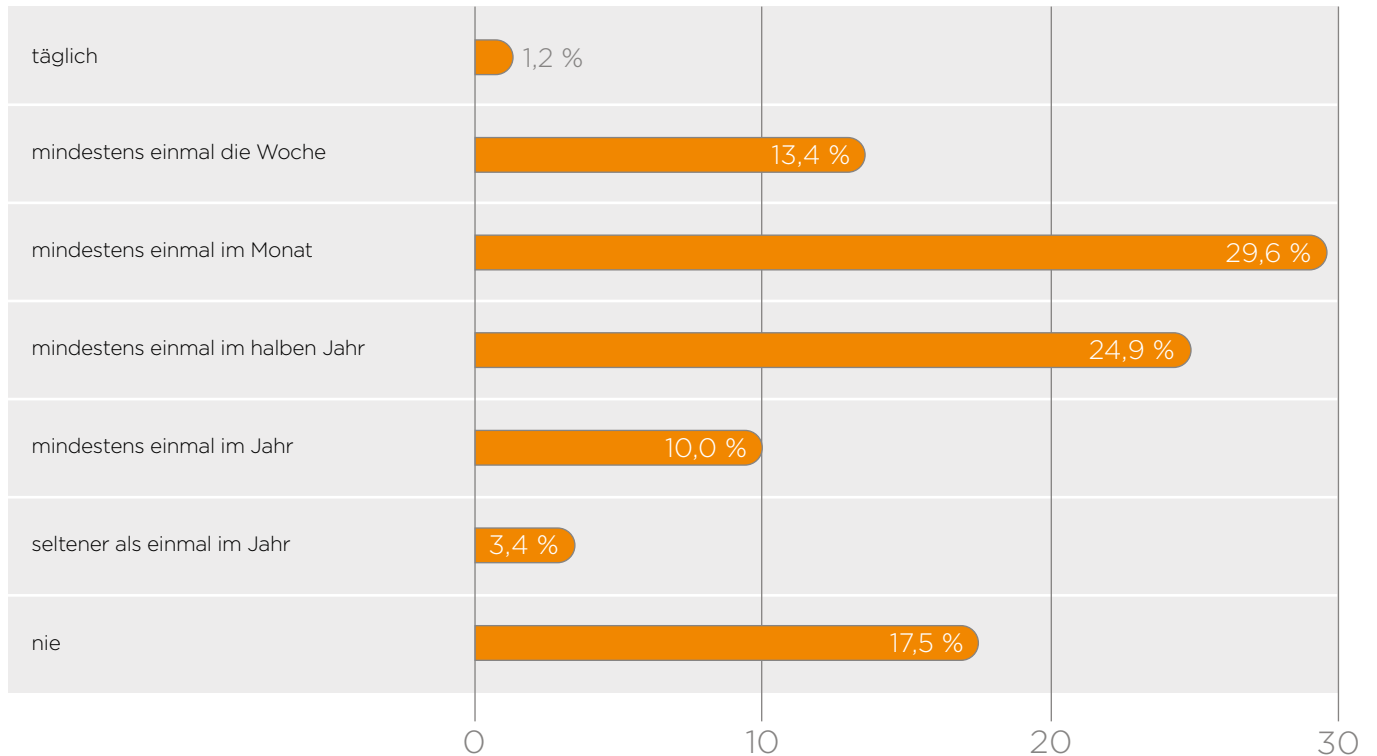
Eine Parallelnutzung von Portalen trifft hauptsächlich für Erstnutzer zu. Über die Hälfte der Befragten belohnen positive Erfahrungen mit Loyalität (59,4 %).

Die online-affinen Verbraucher handeln im Umgang mit Buchungs- und Vergleichsportalen eigenständig und lassen sich auch aus dem persönlichen Umfeld (30,8 %), aber weniger von staatlichen Stellen oder von Verbraucherverbänden beeinflussen (21 %). Der Besuch der Portale erfolgt dabei häufig auch spontan (50,1 %).

Ganz klassisch erfolgt die Recherche in aller Ruhe von zu Hause aus, über Suchmaschinen (59,9 %) oder die direkte Eingabe der URL (54,7 %).

Die mobile Nutzung von Portalen spielt im Moment noch eine geringere Rolle, entwickelt sich aber analog zum allgemeinen Markttrend rasant.

## Nutzungshäufigkeit von Portalen durch online-affine Verbraucher



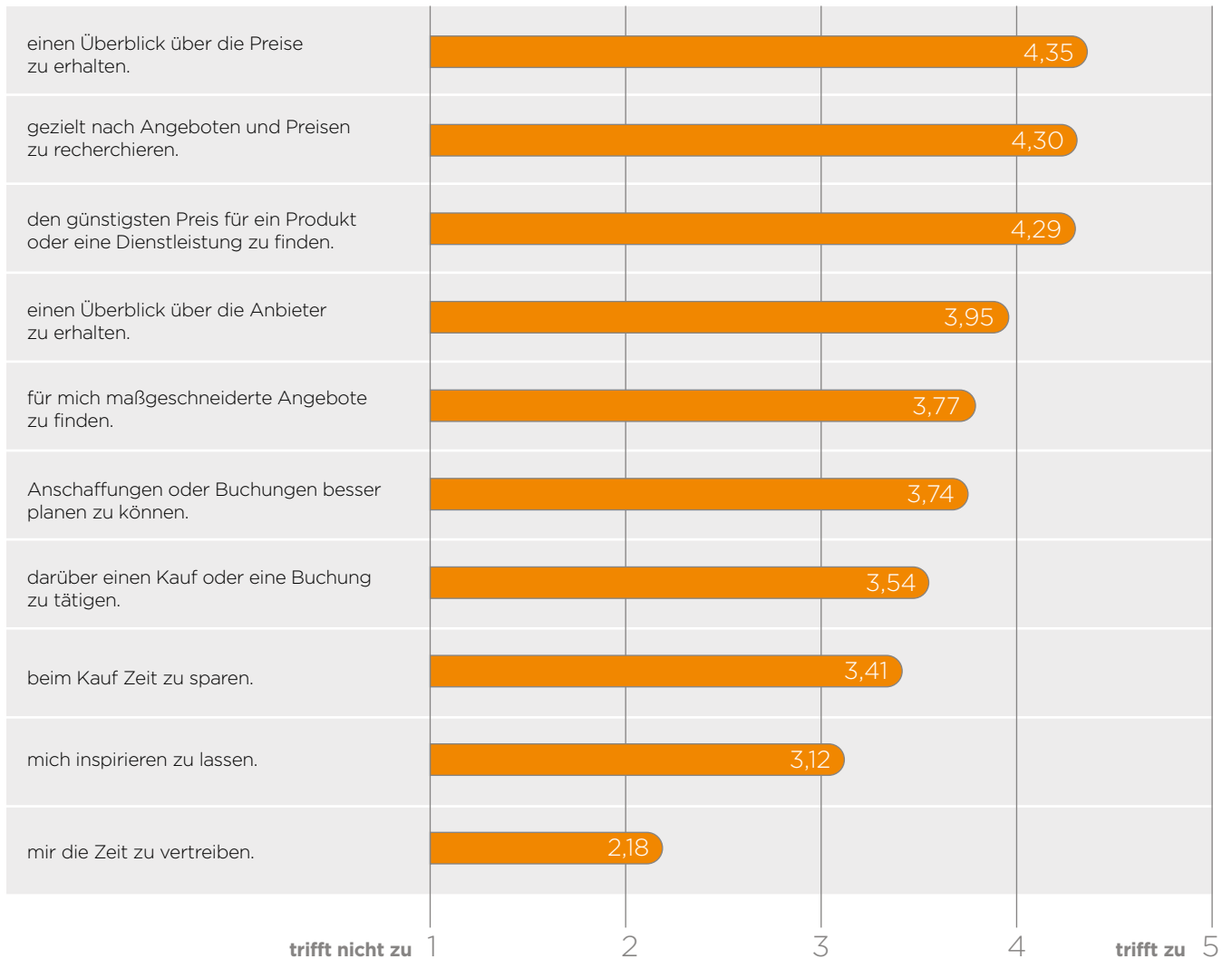
### Abbildung 7:

Das Balkendiagramm gibt Aufschluss darüber, wie häufig Onliner auf Buchungs- und Vergleichsportale zugreifen. Neben den Portal-Nutzern (n=825; „täglich“ bis „seltener als einmal im Jahr“) wurden hier auch die Portalnichtnutzer (n=175; „nie“) in die Darstellung aufgenommen.

Die Originalfrage, die nur an bisherige Nutzer von Buchungs- Vergleichsportalen gestellt wurde, lautet: „Was würden Sie sagen, wie häufig nutzen Sie Buchungs- und Vergleichsportale? Bitte wählen Sie eine Antwort“.

## Motive und Beweggründe für die Nutzung von Portalen

Ich nutze Buchungs- und Vergleichsportale, um ...

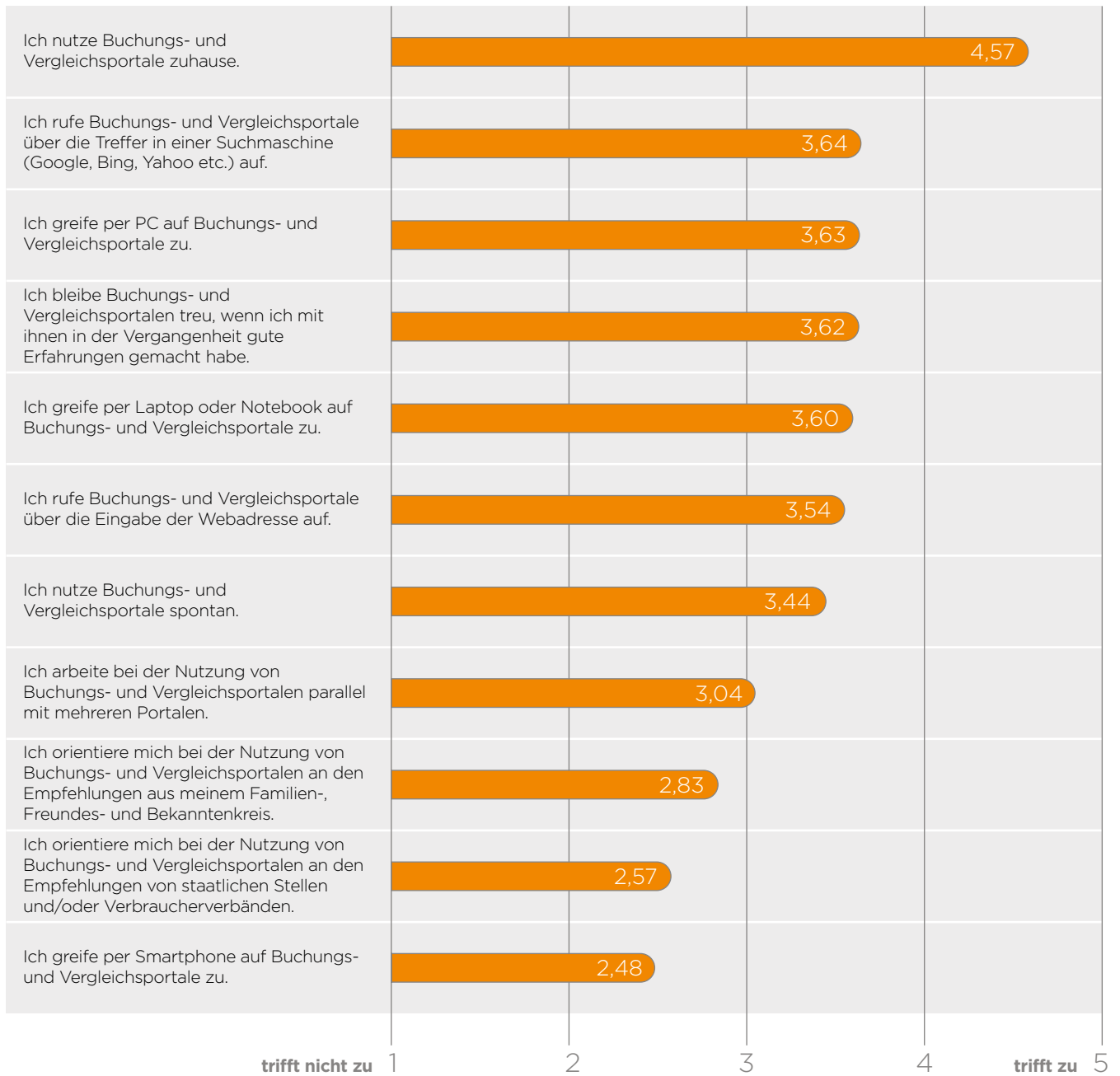


**Abbildung 8:**

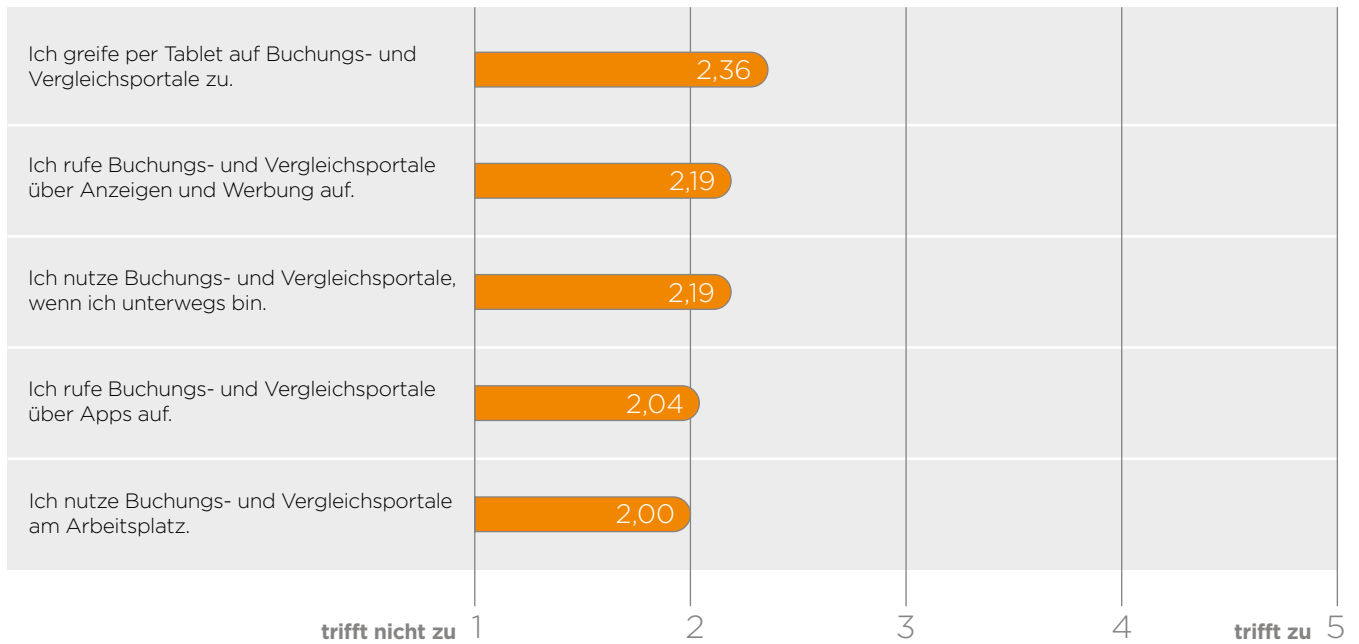
Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „trifft nicht zu“ (1) bis hin zu „trifft zu“ (5) wurde erhoben, wie stark Portal-Nutzer ausgewählten Aussagen über die Nutzungsmotive von Buchungs- und Vergleichsportalen zustimmen beziehungsweise als wie stark zutreffend sie diese für sich einstufen. Die Originalfrage lautet: „Verbraucher

haben sehr unterschiedliche Motive und Beweggründe, ein Buchungs- und Vergleichsportal zu nutzen. Welche Nutzungsgründe treffen wie stark auf Sie zu? Bitte klicken Sie auf den Wert, der für die jeweilige Zeile zutrifft.“ Durch das Balkendiagramm werden die entsprechenden Mittelwerte repräsentiert.

## Verschiedene Nutzungsszenarien auf einen Blick



## Die Verivox-Studie: Einzelergebnisse

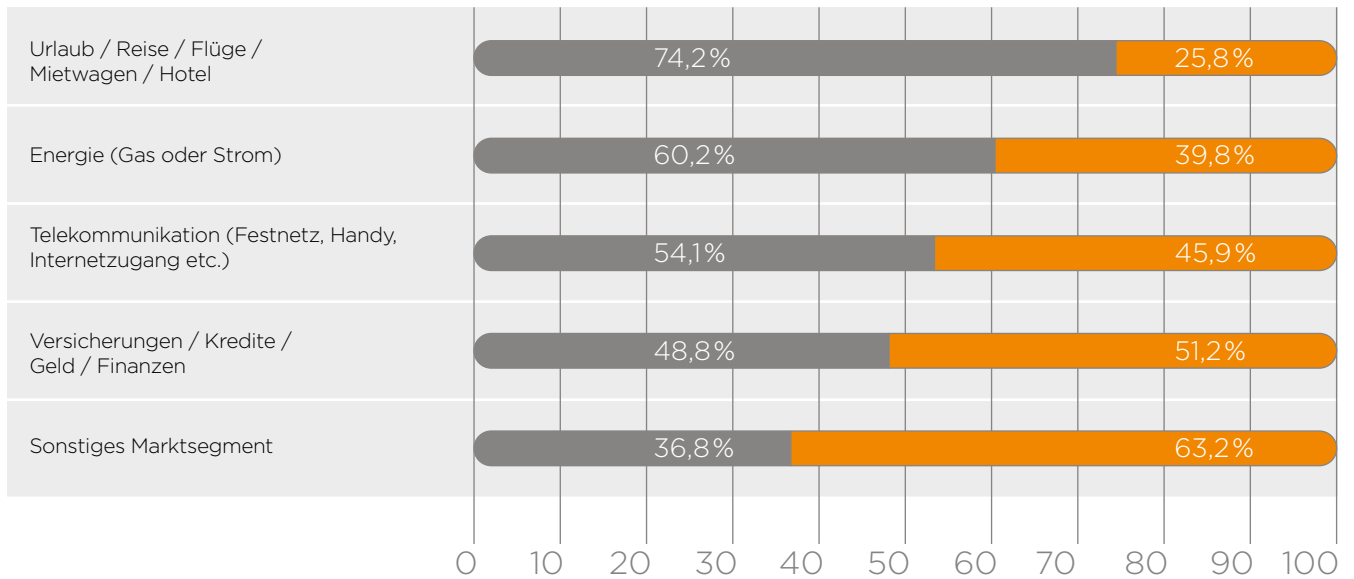


### Abbildung 9:

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „trifft nicht zu“ (1) bis hin zu „trifft zu“ (5) wurde erhoben, wie stark die Onlineur ausgewählten Aussagen über die Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen zustimmen beziehungsweise als wie stark zutreffend sie diese für sich einstufen. Die Originalfrage lautet: „Wenn Sie Buchungs- und Ver-

gleichsportale nutzen, dann kann das von unterschiedlichen Endgeräten, Orten und Wegen aus geschehen. Wie stark treffen folgende Aussagen auf Sie zu?“ Durch das Balkendiagramm werden die entsprechenden Mittelwerte repräsentiert.

## Relevanz der unterschiedlichen Marktsegmente



**Abbildung 10:**

In dem gestapelten Balkendiagramm ist der prozentuale Anteil der bisherigen Nutzung (grau) beziehungsweise Nichtnutzung (orange) von Buchungs- und Vergleichsportalen abgetragen. Die Originalfrage, die nur an bisherige Nutzer von Buchungs- Vergleichsportalen (n = 825) gestellt wurde, lautet: „Für welche Marktsegmente

haben Sie in der Vergangenheit bereits zumindest einmal ein Buchungs- und Vergleichsportal genutzt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten (Mehrfachantworten sind zulässig).“ Basis für die Prozentangaben sind die 825 Onliner, die in der Vergangenheit bereits zumindest einmal Buchungs- und Vergleichsportale genutzt haben.



### 5. Handlungsszenarien: Empfehlungsmarketing durch die digitalen Verbraucher

#### Vorgehen der digitalen Verbraucher beim Online-Vergleich.

Positive wie negative Erfahrungen mit Portalen werden von den digitalen Verbrauchern häufig im persönlichen Umfeld weitergeben. Dabei hängen die Empfehlungen auch von der Nutzerfreundlichkeit ab.

Häufig erfolgt der Zugang auch über Suchmaschinen.

Öffentliche Player wie staatliche Stellen, Verbraucherverbände oder Medien haben keinen großen Einfluss auf die Portalwahl. Vielmehr sind es die Vorschläge der Suchmaschinen, auf die sich die Portal-Nutzer verlassen.

Bei der Nutzung der Portale stehen sowohl die Informationsbeschaffung als auch die Buchung im Vordergrund – und zwar nur für den eigenen Bedarf. Eine Beratung von Dritten auf Basis der Portalrecherche findet meist nicht statt.

Es wird häufiger online recherchiert und dann offline gekauft als umgekehrt.

## Die wichtigsten Handlungsszenarien bei der Portalnutzung

Portal-Nutzer (n=825)					
Grad der Zustimmung					
Handlungsszenario	trifft nicht zu	trifft eher nicht	teils teils	trifft eher zu	trifft zu
Weiterempfehlung bei positiven Buchungs- oder Käuferfahrungen.	11,2 %	6,5 %	25,0 %	31,8 %	25,6 %
Berichte meiner Peer-Group über meine Buchungs- und Käuferfahrungen.	7,6 %	11,8 %	27,2 %	30,8 %	22,7 %
Information und Kauf finden über Buchungs- und Vergleichsportal statt.	4,1 %	7,6 %	39,9 %	32,1 %	16,2 %
Warnung vor Nutzung bei negativen Buchungs- oder Käuferfahrungen.	10,9 %	9,6 %	23,6 %	32,0 %	23,9 %
Nutze Vorschläge von Suchmaschinen.	6,4 %	9,2 %	32,6 %	33,3 %	18,4 %
Orientierung an Peer-Group bei der Auswahl von Buchungs- und Vergleichsportalen.	10,7 %	14,2 %	30,2 %	30,8 %	14,2 %
Weiterempfehlung entsprechend der Nutzungsfreundlichkeit.	13,6 %	10,5 %	31,4 %	26,9 %	17,6 %
Vorabinformation über Portalhintergründe.	10,7 %	18,3 %	36,5 %	24,7 %	9,8 %
Vorabinformation online, Kauf offline.	12,4 %	13,2 %	41,0 %	24,2 %	9,2 %
Folge Empfehlungen von staatlichen Stellen und/oder Verbraucherverbänden.	11,9 %	20,8 %	37,7 %	21,3 %	8,2 %
Orientierung an der Berichterstattung bei der Auswahl von Portalen.	11,8 %	21,0 %	39,6 %	20,8 %	6,8 %
Vorabinformation offline, Kauf online.	17,0 %	19,5 %	37,2 %	18,8 %	7,5 %
Beratung von Dritten auf Basis der Portalrecherche.	24,8 %	20,7 %	25,7 %	20,2 %	8,5 %
Stelle meine Buchungs- und Käuferfahrungen online.	42,7 %	20,5 %	18,7 %	12,7 %	5,5 %

**Abbildung 11:**

Auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „trifft nicht zu“ (1) bis hin zu „trifft zu“ (5) wurde erhoben, als wie zutreffend Portal-Nutzer verschiedene Handlungsszenarien bei der Nutzung von Buchungs- und Vergleichsportalen für sich einschätzen. Die Originalfrage lautet:

„Unten sind mehrere unterschiedliche Handlungsszenarien aufgelistet. Bitte geben Sie an, für wie zutreffend Sie diese Handlungsszenarien für sich selbst einstufen. Bitte klicken Sie auf den Wert, der für die jeweilige Zeile zutrifft.“

**6. Bekanntheit und Zufriedenheit: Verivox führt in der durchschnittlichen Zufriedenheit, Check24 wird am häufigsten genutzt**

**Die Customer Journey von kennen bis buchen.**

Portale mit Angeboten rund um das Reisen sind am bekanntesten.

Eine hohe Bekanntheit garantiert nicht automatisch auch hohe Nutzungs- oder Buchungs-/Kaufraten.

Bei der durchschnittlichen Zufriedenheit bildet Verivox zusammen mit Check24 und Idealo die Spitzengruppe.

Unter allen abgefragten Portalen hat Check24 in der Bekanntheit, Nutzung und in der Häufigkeit eines Kaufs oder einer Buchung die Nase vorn.

## Ergebnisse für die einzelnen Portale

Buchungs- und Vergleichsportal	Transferrate (Anteil der Onliner, der von der vorherigen Stufe im Kaufprozess auf die genannte Stufe kommt.)			Mittlere Zufriedenheit mit dem Kauf oder der Buchung
	Bekanntheit	Nutzung	Kauf oder Buchung	
ab-in-den-urlaub.de	92,7 %	41,1 %	50,7 %	3,85
check24.de	93,2 %	60,8 %	55,2 %	4,26
expedia.de	90,0 %	42,8 %	54,5 %	4,18
financescout24.de	50,7 %	22,1 %	32,1 %	3,94
idealo.de	72,1 %	54,1 %	42,6 %	4,27
preisvergleich.de	81,7 %	49,4 %	34,4 %	4,14
toptarif.de	28,0 %	28,6 %	41,3 %	4,12
verivox.de	81,2 %	47,2 %	51,7 %	4,28
weg.de	83,6 %	33,4 %	40,9 %	4,25

**Abbildung 12:**

In dieser Tabelle sind die Transferraten für die Bekanntheit, Nutzung und den Kauf oder die Buchung aufgelistet. In jeder Spalte finden sich diejenigen Prozentwerte, für die die vorhergehende Spalte die Basismenge darstellt. Also: Die Bekanntheit in Prozent unter allen Onlinern, die Nutzung in Prozent unter der Bedingung, dass das entsprechende Portal bekannt war, und der Anteil an Käufen oder Buchungen in Prozent unter der Bedingung, dass das entsprechende Portal bereits genutzt wurde. In der letzten Spalte befinden sich die arithmetischen Mittel für die Zufriedenheit mit einem Kauf oder einer Buchung, falls diese auf dem jeweiligen Portal getätigt wurden [Erhebung mit einer fünfstufigen Likert-Skala von „unzufrieden“ (1) bis hin zu „zufrieden“ (5)].

Die Originalfragen lauten: „Unten finden Sie eine Liste mit Namen von Buchungs- und Vergleichsportalen. Bitte kreuzen Sie an, welche Ihnen zumindest vom Namen her bekannt sind.“ „Sie haben angegeben, dass Ihnen die nachfolgenden Buchungs- und Vergleichsportale zumindest vom Namen her bekannt sind. Welche hiervon haben Sie in der Vergangenheit bereits genutzt?“ „Sie haben angegeben, dass Sie die nachfolgenden Buchungs- und Vergleichsportale bereits genutzt haben. Über welche haben Sie in der Vergangenheit bereits einen Kauf oder eine Buchung getätigt?“ „Sie haben angegeben, dass Sie über die nachfolgenden Buchungs- und Vergleichsportale bereits einen Kauf oder eine Buchung getätigt haben. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Kauf bzw. Ihrer Buchung bei dem jeweiligen Portal?“

# Studiensteckbrief

Für die Studie wurden insgesamt 1.000 Personen repräsentativ aus der Zielgesamtheit aller deutschsprachigen Onliner ab 14 Jahren in Deutschland ausgewählt.

Erhebungsmethode	Online-Befragung
Fallzahl	n = 1.000 vollständig ausgefüllte Interviews
Feldzeit	03. August 2016 bis 25. August 2016
Zielgesamtheit	Deutschsprachige Onliner ab 14 Jahren in Deutschland
Auswahlgrundlage	Online-Panel der Schmiedl Marktforschung – Ein Unternehmen der Schlesinger Unternehmensgruppe
Durchführendes Institut	AGEMAS Arbeitsgemeinschaft für Markt- und Meinungsforschung
Auftraggeber	Verivox
Konzeption und Analyse	Prof. Dr. Thomas Knieper

## Quellenangaben

BITKOM (2013): Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping. Online-Publikation, abrufbar unter: <https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Trends-im-ECommerce/BITKOM-E-Commerce-Studienbericht.pdf>. Zugriff am 19.09.2016.

Ctrl-Shift (2014): The Rise of the Consumer Empowering Intermediary. A special report on a catalyst of market of Ctrl-Shift for Consumer Futures. Online abrufbar unter: <https://www.yumpu.com/en/document/view/44138762/the-rise-of-the-consumer-empowering-intermediary-ctrl-shift>. Zugriff am 21.09.2016.

Hillebrand, Rainer; Finger, Lars (2015): Einkaufen in der Zukunft: Wie die Digitalisierung den Handel verändert. In: Becker, Thomas; Knop, Carsten (Hg.): Digitales Neuland. Warum Deutschlands Manager jetzt revolutionäre werden. Wiesbaden: Springer Gabler, 89-101.

Prüser, Sven; Müller, Andreas (2014): Käuferportal Kunden-Studie 2014. Bauen, Wohnen und Energie: So suchen Kunden 2014 nach passenden Anbietern im Internet. Online abrufbar unter: <http://cdn01.kaeufportal.de/ratgeber/wp-content/uploads/2014/06/kaeufportal-kunden-studie-kaufverhalten-im-internet-2014.pdf>. Zugriff am 21.09.2016.

## Die Studie

**„Konsumenten verstehen – Was der digitale Verbraucher heute will und was er bekommt“  
ist über [www.verivox.de](http://www.verivox.de) abrufbar.**

## **Ansprechpartner**

---

### **Ansprechpartner**

Dagmar Ginzel

Chief Communications Officer

Tel.: +49 (0)6221 7961 - 138

Mobil: +49 (0)171 5058296

Mail: dagmar.ginzel@verivox.com

### **Copyright**

Verivox GmbH

