

IZT

Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
Institute for Futures Studies and Technology Assessment

Produktinformationen für Verbraucher im Internet

Christine Henseling, IZT
Dr. Klaus Fichter, Borderstep Institut

Arbeitsbericht Nr. 16/2005

im Rahmen des BMBF-geförderten Projektes „E-nnovation: E-Business und nachhaltige
Produktnutzung durch mobile Multimediadienste“

BMBF-Förderkennzeichen 01RN016

The logo for 'e.nnovation' features a red lowercase 'e' followed by the word 'novation' in a grey, lowercase, sans-serif font.

Inhalt

1	Bedeutung des Themas für nachhaltige Produktnutzung	2
2	Übersicht über Produktinformationen für Verbraucher im Internet.....	4
2.1	Verbraucherforen.....	6
2.2	Preisdatenbanken.....	9
2.3	Verbraucherorganisationen.....	11
2.4	Warentestorganisationen	14
2.5	Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine	21
2.6	Öko-Portale.....	26
3	Geschäfts- und Erlösmodelle.....	28
3.1	Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Geschäfts- und Erlösmodelle.....	28
3.2	Preismodelle	31
4	Mobile Angebote	35
5	Ökologische Effekte	37
6	Perspektiven	40
7	Literatur	44
	Anhang 1: Details zu den Angebots- und Preismodellen der Warentestorganisationen	45

1 Bedeutung des Themas für nachhaltige Produktnutzung

Ein wichtiger Ansatzpunkt für die Unterstützung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen besteht in der Weiterentwicklung von Verbraucherinformation und Verbraucherkommunikation. Um dem Verbraucher ein nachhaltiges Konsumverhalten zu ermöglichen, braucht er eine Übersicht über die am Markt angebotenen Produkte sowie Informationen über ihre Qualität und Funktionalität, ihre sozialen und ökologischen Eigenschaften.

In der sozialwissenschaftlichen Konsumforschung ist unbestritten, dass durch Verbraucherinformationen zur Ökologisierung von Konsumententscheidungen beigetragen werden kann. Die verschiedenen obligatorischen und freiwilligen Wareninformationssysteme bilden ein unerlässliches Informationsnetz, wenngleich die verschiedenen Instrumente sehr unterschiedliche Beiträge liefern. Insbesondere Marken, Gütezeichen, Produkttests und vergleichende Warentests ersetzen als Schlüsselinformationen die Detailauseinandersetzung mit der Produktvielfalt und erleichtern die Produktauswahl und die Kaufentscheidung.

Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Anbieter von neutralen, anbieterunabhängigen Informationen, v.a. die Verbraucher- und Warentestorganisationen. Sie erleichtern durch Verbraucherberatung und Verbraucherinformation die Konsumententscheidungen der Verbraucher und fördern die Konsumkompetenz im Sinne eines sozialökologisch und politisch verantwortlichen Konsums.

Verbraucherinformationen im Internet

Neben den klassischen Informationsangeboten für Verbraucher (Verbraucherberatung, Testzeitschriften, Gütesiegel, Marken etc.) spielt auch das Informationsmedium Internet eine immer größere Rolle für die Bereitstellung von Produktinformationen.

Dies gilt auch für den Bereich der Umweltinformationen. Bisher steht das Internet bei den Informationsquellen zu Umweltthemen zwar hinter Fernsehen, Zeitungen, Hörfunk, und Zeitschriften an letzter Stelle¹, diese Position wird sich aber voraussichtlich in den nächsten Jahren ändern. So prognostiziert Kuckartz, dass in Anbetracht der Altersverteilung der Nutzer und der weiter wachsenden Verbreitung des Internets die Zahl der Personen, die Umweltinformationen aus dem Internet beziehen, in den nächsten Jahren weiter anwachsen wird. Auch gibt es bereits jetzt schon eine Gruppe der „viel User“, die das Internet sehr intensiv nutzt und auch bei Umweltthemen auf das Internet zurückgreift.

Das Internet weist im Vergleich zu anderen Medien spezifische Kommunikationseigenschaften auf, die auch für den Bereich der Verbraucherinformation genutzt werden können und hier Chancen bieten. Neben der ständigen Verfügbarkeit der Informationen (der Nutzer kann jederzeit und von überall auf die Informationen zugreifen), besteht eine hervorstechende Charakteristik des Internets darin, dass es Möglichkeiten zur individualisierten Ansprache der Nutzer bietet. Individualisierungspotenziale ergeben sich dabei

¹ Siehe Kuckartz, U.; Umweltbewusstsein in Deutschland 2002, Berlin 2002 (Hg: Umweltbundesamt)

nicht nur durch den modularen Aufbau der Informationen im Internet, sondern auch durch die Selbstselektion der Nutzer der Informationen. Auch interaktive Elemente, wie z.B. interaktive Datenbanken, ermöglichen individualisierte Lösungen per Internet. Ein Beispiel für ein solches interaktives Element findet sich auf der Website der Stiftung Warentest: hier hat der Nutzer die Möglichkeit, bei den aufgerufenen Testergebnissen die Gewichtung entsprechend seiner eigenen Präferenzen anzupassen.

Der interaktive Charakter des Internet geht aber noch sehr viel weiter: das Internet bietet dem Nutzer nicht nur die Möglichkeit, Informationen zu suchen, sondern ermöglicht es, eigene Informationen hinzuzufügen, z.B. in Mailinglisten, Newsgroups oder eigenen Websites. Eine im Vergleich zu anderen Medien ganz neue Form der Kommunikation ist die Gruppen- oder Many-to-Many-Kommunikation, wie man sie bei Communities findet².

Diese speziellen Kommunikationsbedingungen des Internets bieten Chancen für die Verbraucherinformation:

- Ständige Verfügbarkeit: Das Internet bietet die Möglichkeit, Produktinformationen vergleichsweise kostengünstig und ständig verfügbar bereitzustellen, auf die die Verbraucher jederzeit und von jedem Ort aus zugreifen können.
- Zielgruppenspezifische Massenkommunikation: Durch die Interaktivität und die Individualisierungspotenziale des Internets wird eine zielgruppenspezifische Massenkommunikation möglich. Umfangreichere, kostengünstige und gleichzeitig auf die Informationsinteressen der jeweiligen Zielgruppe zugeschnittene Verbraucherinformationen können zur Verfügung gestellt werden.
- Interaktivität: Die Interaktivität des Internets ermöglicht sehr viel stärker als andere Medien den Austausch und die Vernetzung von Verbrauchern untereinander sowie den Austausch zwischen Verbrauchern und Experten. Ein Beispiel hierfür sind Verbraucher-Communities, wie z.B. dooyoo oder ciao.
- Erreichen neuer Zielgruppen: Mit dem Medium Internet können neue Zielgruppen (vor allem Jüngere) erreicht werden, die mit den klassischen verbraucherpolitischen Formen der Ansprache nicht erreicht werden können.
- Stärkung der Markttransparenz: Das Internet ermöglicht für den Verbraucher eine nie dagewesene Markttransparenz. Shopping Portale, Shopping Roboter und Websites von Herstellern sowie Suchmaschinen und Web-Kataloge geben den Nutzern bereits heute eine Vielzahl von Informationsquellen und Einkaufshilfen an die Hand.

Auf diese Weise kann das Internet die bisherigen Medien nicht nur ergänzen, sondern neue Qualitäten der Informationsnutzung schaffen.

² Siehe hierzu: Gelekirchen, A.; Kundenartikulation im Internet aus verbraucherpolitischer Sicht; Hannover 2001

Ein zusätzliches Innovationspotenzial für die Informationsgestaltung können, neben Informationen im Internet, auch mobile Informationsdienste bieten (z.B. Informationen über Handy oder PDA). Der große Vorteil besteht hier darin, dass die Informationen auch mobil verfügbar sind, d.h. der Verbraucher kann die Informationen genau in der Situation abrufen, in der er sie benötigt: direkt am Point of Sale.

2 Übersicht über Produktinformationen für Verbraucher im Internet

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Anbietern, die Produktinformationen für Verbraucher bereitstellen. Dazu gehören die etablierten Einrichtungen des Verbraucherschutzes (Verbraucherzentralen, Stiftung Warentest etc.), die neben ihrem Offline-Angebot (Veröffentlichung von Verbraucherzeitschriften und Ratgebern, telefonische und persönliche Beratung) seit einigen Jahren verstärkt das Internet als Informationskanal nutzen. Daneben treten Verbraucherzeitschriften und Hersteller als Anbieter von Produktinformationen im Internet auf, aber auch neue Akteure, die erst durch und mit dem Internet entstanden sind, wie z.B. Verbraucherforen oder Preisdatenbanken.

Um einen Überblick über das Informationsangebot für Verbraucher im Internet und die Geschäftsmodelle der unterschiedlichen Betreiber zu schaffen, wurde im vorliegenden Projekt eine Marktanalyse der verschiedenen Anbieter von verbraucherrelevanten Produktinformationen im Internet durchgeführt.

In einem ersten Schritt wurden die recherchierten Websites geclustert und eine Systematisierung der Anbieter von verbraucherrelevanten Produktinformationen vorgenommen. Folgende Typen wurden dabei voneinander unterschieden:

- Verbraucherforen (z.B. Ciao, Dooyoo)
- Preisdatenbanken (z.B. Guentiger, Mcwin)
- Verbraucherorganisationen (Verbraucherzentralen, vzbv)
- Warentestorganisationen (Stiftung Warentest sowie ausländische Warentestorganisationen)
- Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine
- Öko-Portale

Bei der Marktanalyse wurden zum einen Websites deutscher Betreiber untersucht, zum anderen wurde eine vertiefende Untersuchung bei ausländischen Warentestorganisationen (vorwiegend Europa) durchgeführt.

Im Vordergrund der Analyse stand die Untersuchung der Online-Angebote und Services, der Geschäfts- und Erlösmodelle sowie der mobilen Angebote. Folgende Forschungsfragen standen dabei im Zentrum:

- Welche Informationen werden bereitgestellt?
- Welche Geschäfts- und Erlösmodelle werden eingesetzt (Content, Context, Commerce, Connection)?

- Wie wird das Angebot von den Usern genutzt?
- Welche mobilen Services werden angeboten?

Während im Internet bereits ein großes Angebot von Verbraucherinformationen zu finden ist, sind mobile Angebote (z.B. über Handy oder PDA) bisher noch nicht weit verbreitet. In der Marktanalyse wurden daher sowohl die bereits vorhandenen Angebote ermittelt, als auch Pläne und Einschätzungen der untersuchten Akteure zum Mobilbereich erhoben.

In der Untersuchung wurden zum einen die Websites der einzelnen Anbieter sowie (so weit vorhanden) Jahresberichte und andere zusätzliche Dokumente ausgewertet, zum anderen wurden ergänzend kurze Befragungen per E-Mail oder Telefon durchgeführt. Es wurden insgesamt 35 Anbieter im Internet untersucht (siehe Tabelle 6.1). Im folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst dargestellt. Ausführliche Profile der einzelnen Anbieter sind im Anlagenband zu dieser Studie zu finden.

Tab. 1 Übersicht über die untersuchten Websites für Verbraucherinformationen im Internet

Verbraucherforen	
Ciao	www.ciao.com
Dooyoo	www.dooyoo.de
Vocatus	www.vocatus.de
Yopi	www.yopi.de
Preisdatenbanken	
Guenstiger	www.guenstiger.de
McWin	www.mcwin.de
Preisaskunft	www.preisaskunft.de
Consumerdesk	www.consumerdesk.de
Preistester	www.preistester.de
Verbraucherorganisationen	
Verbraucherzentrale Bundesverband	www.vzbv.de
Die Verbraucher Initiative	www.verbraucher.org
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	www.vz-nrw.de
Warentestorganisationen	
Stiftung Warentest	www.stiftung-warentest.de
Consumentenbond (Niederlande)	www.consumentenbond.nl
Verein für Konsumenteninformation (A)	www.konsument.at
Consumers Union (USA)	www.consumerreports.com
Association des Consommateurs (Belgien)	www.test-achats.be
Consumer's Association (UK)	www.which.net
Union Fédérale des Consommateurs	www.quechoisir.org

(Frankreich)	
Australian Consumer's Association	www.choice.com.au
Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine	
konsuminfo.ch (Schweiz)	www.konsuminfo.ch
Ökotest	www.oekotest.de
Heise Online	www.heise.de
Auto, Motor und Sport	www.auto-motor-und-sport.de
Computerbild	www.computerbild.de
Connect	www.connect.de
Audio	www.audio.de
Börse Online	www.boerse-online.de
Guter Rat	www.guter-rat.de
	www.finanzen.de
Finanzen	www.finanzen.net
Capital	www.capital.de
Öko-Portale	
Naturkost.de	www.naturkost.de
ECO-Shop/ ECO-World	www.eco-shop.de
Ökocity	www.oekocity.de

2.1 Verbraucherforen

Verbraucherforen sind Internet-Plattformen, auf denen Verbraucher Informationen und Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen austauschen können. Sie sind als Communities³ organisiert und bieten Verbrauchern eine Plattform, auf der sie eigene Kommentare, Kritik und Empfehlungen veröffentlichen können sowie die Beiträge anderer Verbraucher lesen können. Ziel von Verbraucherforen ist die Bereitstellung von Entscheidungshilfen für Verbraucher bei Kaufprozessen über die Veröffentlichung persönlicher Bewertungen und Erfahrungsberichte ihrer Mitglieder. Daneben betätigen sich die Plattformbetreiber auch als Vermittler zwischen Kunden und Unternehmen, insbesondere dadurch, dass sie bestimmte Beiträge auf Wunsch der Mitglieder an Unternehmen weiterleiten und teilweise Antworten von diesen einfordern.

Im Unterschied zu anderen untersuchten Betreibern von Verbraucher-Websites umfasst das Angebot von Verbraucherforen kein Offline- sondern ein reines Online-Angebot.

In der Marktanalyse wurde das Angebot folgender Verbraucherforen untersucht:

³ Zum Begriff der Community siehe Truscheit, A.; Virtuelle soziale Netzwerke: Communities im Cyberspace; in: Schneidewind et al. (Hg.) Nachhaltige Informationsgesellschaft; Marburg 2000, S.287 bis 298

Tab. 2 Übersicht untersuchte Verbraucherforen

Verbraucherforen	
Ciao	www.ciao.com
Dooyoo	www.dooyoo.de
Vocatus	www.vocatus.de
Yopi	www.yopi.de

Die Marktführer in Deutschland sind Ciao und Dooyoo. Weitere Anbieter in diesem Bereich sind Vocatus, Yopi und Hitwin.

Im Gegensatz zu den Verbraucher- und Warentestorganisationen werden von Verbraucherforen keine Experteninformationen und Ergebnisse objektiver Untersuchungen und Tests bereitgestellt, sondern persönliche Bewertungen anderer Verbraucher auf der Grundlage individueller Erfahrungen. Ökologische Informationen zu den Produkten spielen bei den Verbraucherforen keine nennenswerte Rolle. Im Vordergrund stehen Erfahrungsberichte zu Qualität und Handhabbarkeit der Produkte, Erfahrungen mit den verschiedenen Anbietern und Preisvergleiche. Darüber hinaus werden auch Händleradressen angegeben und es gibt Links zu Online-Shops.

Eine Kontrolle der Beiträge durch den Betreiber erfolgt nur durch Mindestkontrollen, bei denen z.B. rechtswidrige Beiträge aussortiert werden. Stattdessen gibt es bei vielen Foren ein Bonussystem, bei dem die Mitglieder selber durch ihre Bewertungen der Berichte zu einem gewissen Qualitätsstandard beitragen. Für Beiträge, die mit „gut“ bewertet werden, bekommt der Autor einen kleinen Geld-Betrag gutgeschrieben. Das Verbraucherforum Ciao hat beispielsweise ein Bonussystem eingerichtet, bei dem der Autor eines Berichts jedes Mal, wenn sein Bericht gelesen und als hilfreich bewertet wird, zwischen einem und drei Cent auf sein Konto gutgeschrieben bekommt. Auch Ciao selbst belohnt gelungene Berichte mit einer finanziellen Gutschrift.

Einen weiteren finanziellen Bonus erhalten Nutzer, wenn sie sich an einer Online-Befragung beteiligen.

Geschäfts- und Erlösmodell

Bei den Angebotsmodellen der Verbraucherforen steht der Community-Aspekt eindeutig im Vordergrund (Leistungsangebotsmodell: „Connection“)⁴. Der Austausch und die Vernetzung der Verbraucher untereinander stellt eine Hauptfunktion der Verbraucherforen dar. Daneben spielt aber auch die Vernetzung mit Produkt- und Preisdatenbanken sowie mit Online-Shops eine Rolle (Leistungsangebotsmodell „Context“).

Direkte Erlösformen spielen bei den Verbraucherforen keine Rolle: Für die Verbraucher fallen bei der Nutzung des Informations-Angebots keine Kosten an, sie erhalten im Gegenteil für die Erstellung eigener Beiträge eine finanzielle Gutschrift (allerdings meist nur Kleinst-Beträge).

⁴ zu den verschiedenen Geschäftsmodellen im Internet siehe Kapitel 3 sowie Wirtz, B.; Electronic Business; Wiesbaden 2001

Die untersuchten Verbraucherforen finanzieren sich ausschließlich durch indirekte Erlösformen: durch Werbung, Marktforschung und Provisionen von Partner-Shops. Ein typisches Beispiel stellt der Betreiber Ciao dar. Ciao finanziert sich zu ca. 60% durch Marktforschung für Unternehmen, zu etwa 25% durch Provisionen (Ciao bietet auf seiner Seite direkte Links zu Online-Shops) und zu 15% durch Werbung. Beim Erlösmodell von Ciao steht die Marktforschung im Mittelpunkt. Zum einen bietet Ciao seinen Firmenkunden Datenerhebungen über Konsumverhalten und Ermittlung von Präferenzen bestimmter Zielgruppen an (z.B. über Online-Befragungen). Zum anderen extrahiert Ciao Daten über Probleme und Vorteile bestehender Produkte aus den Erfahrungsberichten der Verbraucher und kann so Unternehmen bei der Weiterentwicklung ihrer Produkte unterstützen.

Planungen zur Einrichtung eines für die Nutzer kostenpflichtigen Online-Angebots gibt es bei den Betreibern der Verbraucherforen nicht. Dies würde auch dem Geschäftsmodell der Verbraucherforen widersprechen, das auf indirekte Erlösformen durch Werbung, Marktforschung und Provisionen abzielt und daher darauf ausgerichtet ist, eine möglichst große Community aufzubauen.

Ein etwas anderes Geschäftsmodell verfolgt Vocatus. Hier steht das Beschwerdemanagement für Unternehmen im Vordergrund: Vocatus nimmt Beschwerden (und Lob) von privaten Verbrauchern entgegen und leitet sie an die Unternehmen weiter. Vocatus finanziert sich überwiegend durch Unternehmensberatung und Marktforschung (Schwerpunkte: Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Beschwerdemanagement). Im Unterschied zu den anderen Verbraucherforen gibt es keine Werbung auf der Website, um die Unabhängigkeit zu wahren. Für die Verbraucher, die das Angebot von Vocatus nutzen ist meist eine Beschwerde der Ausgangspunkt.

Nutzung und Wirkung von Verbraucherforen

Im Vergleich zu anderen Verbraucher-Websites weisen die untersuchten Verbraucherforen sehr hohe Nutzerzahlen auf. So hat beispielsweise Ciao Deutschland über eine Million registrierte Nutzer. Im Juli 2003 konnte Ciao Deutschland 3,6 Mio. Visits und 24,3 Mio. Page Impressions aufweisen.

Tab. 3 Nutzungszahlen der Verbraucherforen

	Visits/ Monat	Page Impressions/ Monat	Zeitraum	Quelle
Ciao	3,6 Mio.	24,3 Mio.	Juli 03	IVW ⁵
Dooyoo	3 Mio.	15,3 Mio.	Dez. 02 ⁶	Dooyoo Deutschland (www.dooyoo.com/de/solutions/)
Yopi	1,3 Mio.	3,4 Mio.	Juli 03	IVW
Vocatus	k.A.	k.A.		

Was die Wirkung von Verbraucherforen im Internet auf das Konsumverhalten betrifft, so liefert eine Untersuchung der Universität Hannover aufschlussreiche Ergebnisse⁷. Im Rahmen der Studie wurde eine Online-Befragung bei Nutzern von Verbraucherforen durchgeführt. Es wurde festgestellt, dass die Kaufverhaltenswirkungen bei den meisten Nutzern von Verbraucherforen sehr hoch sind. Ein Drittel der Befragten gibt an, dass sie sich bei positiven Berichten auch für den Kauf des empfohlenen Produktes entscheiden. Bei negativen Berichten sind die Wirkungen noch höher als bei positiven. So verzichteten fast die Hälfte der Befragten bei negativen Meinungsbeiträgen auf den Kauf des umstrittenen Produktes.

Mobile Angebote

Zwei der untersuchten Verbraucherforen (Ciao und Dooyoo) bieten eine mobile Nutzung ihrer Inhalte über ein Handy-Portal oder über PDA an. Die Produktinformationen von Dooyoo sind mit Handy über WAP-Portale erreichbar. Ciao bietet einen mobilen Service sowohl fürs i-mode Handy (E-Plus) an als auch für PDA (in Kooperation mit WebToGo).

2.2 Preisdatenbanken

Preisdatenbanken im Internet bieten dem Endverbraucher eine Hilfestellung bei der Suche nach dem günstigsten Preis für ein Produkt, indem sie Internet-Seiten von Händlern durchsuchen und auswerten und die Informationen dem Verbraucher gebündelt zur Verfügung stellen. So können Verbraucher mit Hilfe der Preisdatenbanken die Angebote verschiedener Online-Shops direkt miteinander vergleichen und sich die günstigsten Angebote anzeigen lassen. Bei Interesse leitet ein direkter Link den Verbraucher zum Online-Shop weiter. Die Preisdatenbanken handeln dabei nicht selbst mit Waren, sondern bieten eine Übersicht zu Produkten, Händlern und Preisen und direkte Links zum Online-Shop. Will der User ein Produkt kaufen, muss er auf die Seite des Händlers wechseln.

⁵ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW), www.ivwonline.de

⁶ Da Dooyoo nicht IVW begutachtet ist, musste hier auf die von Dooyoo veröffentlichten Daten zurückgegriffen werden, die sich auf Dezember 2002 beziehen.

⁷ Gelekirchen, A.; Kundenartikulation im Internet aus verbraucherpolitischer Sicht; Hannover 2001

Ähnlich wie bei den Verbraucherforen besteht das Angebot der Preisdatenbanken aus einem reinen Online-Dienst (kein Offline-Bereich).

Marktführer in Deutschland ist Guentiger.de mit 1,23 Millionen Usern (Unique Audience)⁸ und täglich rund 1,4 Mio. Online-Preisabfragen. Folgende fünf Preisdatenbanken wurden untersucht:

Tab. 4 Übersicht untersuchte Preisdatenbanken

Preisdatenbanken	
Guentiger	www.guentiger.de
McWin ⁹	www.mcwin.de
Preisauskunft	www.preisauskunft.de
Consumerdesk	www.consumerdesk.de
Preistester	www.preistester.de

Bei den Preisdatenbanken hat Ende 2001 eine umfangreiche Marktberreinigung stattgefunden. Dealtime hat sich aus dem Deutschen Markt zurückgezogen und leitet die Nutzer jetzt auf seine englische Website weiter. Angebot-info (www.angebot-info.de) musste Insolvenz anmelden, die Nutzer werden jetzt zu www.preisaukunft.de weitergeleitet. Die Plattformen www.vivendo.de, www.ihrpreis.de sowie www.yellout.de (Ausschreibungsplattform für Dienstleister) wurden inzwischen in Teilen (i.d.R. mindestens die Nutzerdaten) von Price Contrast übernommen.

Bei den über Preisdatenbanken bereitgestellten Produktinformationen stehen die Preise eindeutig im Vordergrund. Informationen, die über den Preis und eine kurze Produktbeschreibung hinausgehen, sind selten (z.B. Bewertungen zur Produktqualität oder Handhabbarkeit). Auch Informationen zu ökologischen oder sozialen Produkteigenschaften spielen bei den Preisdatenbanken keine Rolle. Eine Ausnahme stellt die Plattform Guentiger.de dar. Hier gibt es zu jedem Produkt eine Kommentar-Funktion, so dass die User ihre persönliche Meinung zu dem Produkt eingeben können (ähnlich wie bei den Verbraucherforen). Die Nutzung der Preisdatenbanken ist für den Verbraucher kostenlos.

Geschäfts- und Erlösmodell

Bei den Preisdatenbanken steht das Geschäftsmodell „Context“ im Vordergrund. Sie stellen keine eigenen Inhalte ins Netz, sondern agieren als Navigationshilfe bei der Suche nach dem besten Preis bzw. als Mittler zwischen Verbrauchern und Händlern, indem der Online-Marktplatz nach den Produkten und Preisen durchsucht wird und die Informationen für den Verbraucher gebündelt werden.

Beim Erlösmodell der Preisdatenbanken spielen direkte Erlösformen keine Rolle. Die Nutzung ist bei allen untersuchten Preisdatenbanken für den Verbraucher kostenlos. Die

⁸ Pressemitteilung von Guentiger.de vom 6.Mai 2003 (www7.guentiger.de/gt/main.asp?content=presse)

⁹ McWin war allerdings im Dezember 2003 nicht mehr online

Preisdatenbanken finanzieren sich ausschließlich über indirekte Erlösformen, v.a. durch Provisionen von den vernetzten Online-Shops (größerer Teil) und Werbung (kleinerer Teil).

Herauszuheben ist das Beispiel www.consumerdesk.de. Die Plattform besteht zwar noch, ist aber vor allem Präsentationsfläche für die zugrundeliegende Software im Bereich Product Information Management. Die Plattform zielt vor allem auf den Verkauf von Softwarelösungen für Unternehmen. Geplant war ursprünglich die Einrichtung eines werbefinanzierten Verbraucherforums, das allerdings nicht wirtschaftlich war. Consumerdesk enthält auch eine Produktinformationsdatenbank mit allgemeinen Informationen zu verschiedenen Produktgruppen, wie sie ähnlich bei Yopi und Producto zu finden ist. Einen weiteren Sonderfall stellt Mcwin dar. McWin versteht sich als Datenbank für Markenprodukte und ist daher nicht so breit angelegt wie Guentiger.de oder andere Preisdatenbanken¹⁰.

Mobile Angebote

Sehr dynamisch im Bereich der mobilen Services agiert Guentiger.de. Bereits im November 1999 hat Guentiger.de als erster Preisvergleichsanbieter einen WAP-Service eingerichtet. Aktuell ist das Angebot von Guentiger (neben den beiden Preisdatenbanken ShoppingScout 24 und Getprice) über das mobile Internet-Portal Vodafone live! zu erreichen. Guentiger.de verzeichnet derzeit täglich rund 12.000 mobile Preisabfragen per WAP.

Desweiteren hat Guentiger.de einen SMS-Service eingerichtet. Der Nutzer schickt per Handy eine SMS mit dem Produktnamen an die Kurzwahl-Nummer von Guentiger.de. Umgehend wird eine Antwort-SMS mit Preisinformationen und Händler-Adresse zu dem gewünschten Produkt geschickt. Je genauer der eingegebene Produktname ist, desto eindeutiger ist das Ergebnis. Der Preis pro Frage/Antwort-Paar beträgt 49 Cent.

Auf der Website von Guentiger.de wird für ein mobiles Abfrage-System per Handy und Barcode-Scanner geworben (noch nicht verfügbar). Funktionieren soll es folgendermaßen: Mit einem an das Handy anschließbaren Barcodelesegerät wird der Strichcode des Produkts (EAN Code) eingelesen. Der Code wird per Handy übermittelt und die Datenbank von Guentiger.de ermittelt den günstigsten Preis für das Produkt und die Adresse, bei der man es bestellen kann.

2.3 Verbraucherorganisationen

Die wichtigsten Einrichtungen für unabhängige Verbraucherberatung und -information sind in Deutschland (neben der Stiftung Warentest) die Verbraucherzentralen der Bundesländer mit ihrem Dachverband Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv). Auch wenn der Schwerpunkt ihrer Aktivitäten nach wie vor im Offline-Bereich liegt (persönliche, schriftliche und telefonische Beratung, Publikation von Verbraucherzeitschriften

¹⁰ McWin war im Dezember 2003 nicht mehr Online.

und Ratgebern etc.), nutzen sie seit einigen Jahren verstärkt das Internet als Informationskanal.

In der vorliegenden Untersuchung wurde als Beispiel für die Online-Aktivitäten der Verbraucherzentralen das Angebot der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) herausgegriffen, da die VZ NRW eine eindeutige Vorreiterrolle unter den Verbraucherzentralen hinsichtlich des Online-Engagements einnimmt. Außerdem betreibt sie ihren Webauftritt gemeinsam mit fünf anderen Verbraucherzentralen (Baden-Württemberg, Brandenburg, Bayern, Niedersachsen und Sachsen). Ergänzend dazu wurde das Online-Angebot des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) sowie der Verbraucherinitiative e.V. untersucht.

Tab. 5 Übersicht untersuchte Verbraucherorganisationen

Verbraucherorganisationen	
Verbraucherzentrale Bundesverband	www.vzbv.de
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	www.vz-nrw.de
Die Verbraucher Initiative e.V.	www.verbraucher.org

Die Verbraucherzentralen sind anbieterunabhängige, überwiegend öffentlich finanzierte, gemeinnützige Organisationen. Ziel ihrer Arbeit ist es, Verbraucherinnen und Verbraucher in Fragen des privaten Konsums zu informieren, zu beraten und zu unterstützen. Im Vordergrund steht dabei die Verbraucherberatung (persönliche, schriftliche oder telefonische Beratung). Der Dachverband vzbv koordiniert die Arbeit der Verbraucherzentralen und anderer Partner im Bereich Verbraucherschutz, entwickelt Beratungsstandards und fungiert als Interessenvertretung der Verbraucher gegenüber Politik und Wirtschaft.

Eine weitere, von den Verbraucherzentralen unabhängige Organisation im Bereich der Verbraucherberatung und -information ist die Verbraucherinitiative e.V. Die Verbraucherinitiative ist ein Verein kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher, der 1985 als Lobbyorganisation gegründet wurde.

Online-Angebot

Bei den Online-Angeboten der Verbraucherorganisationen steht die Bereitstellung von Verbraucherinformationen in Form von Berichten, Artikeln und Datenbanken im Vordergrund. Eine Sonderstellung nimmt hier der vzbv ein. Während sich die Angebote der Verbraucherzentralen sowie der Verbraucherinitiative an die Konsumenten richten, sind die Zielgruppe der vzbv in erster Linie die Multiplikatoren.

Die online bereitgestellten Artikel und Berichte sowie die Nutzung der Datenbanken ist bei den untersuchten Organisationen für die Nutzer kostenfrei. Ein Pay-per-article System, d.h. kostenpflichtige Downloads von einzelnen Artikeln wie bei der Stiftung Warentest gibt es auf den Websites bisher nicht. Allerdings plant die VZ NRW, den kostenpflichtigen Teil ihrer Website auszubauen. So sollen in Zukunft u.a. einzelne Kapitel aus den Ratgebern als kostenpflichtige Downloads angeboten werden.

Kostenpflichtig hingegen ist die E-Mail Beratung. Von vielen Verbraucherzentralen wird inzwischen neben der persönlichen, telefonischen und schriftlichen Beratung auch eine E-Mail-Beratung angeboten. Der Nutzer stellt seine Anfrage per E-Mail, die dann von einem Mitarbeiter der Verbraucherzentrale beantwortet wird. Bei der VZ NRW kostet dieser Service 15 Euro pro Beratungsleistung, abgerechnet wird über Rechnung per Post.

Alle drei untersuchten Websites haben eine Shopfunktion, über die Print-Publikationen (Bücher, Broschüren und Ratgeber) bestellt werden können. Des Weiteren initiiert die VZ NRW auf ihrer Seite Verbraucherforen zu unterschiedlichen Themen (2002 gab es u.a. ein Euro-Beschwerdeforum).

Anders als bei den Verbraucherforen handelt es sich bei den von den Verbraucherorganisationen bereitgestellten Informationen um Experteninformationen. Hierbei wird auf Ergebnisse der Stiftung Warentest sowie sonstige Veröffentlichungen zurückgegriffen, aber es werden auch eigene Untersuchungen durchgeführt. Es werden sowohl Informationen zu verschiedenen übergreifenden verbraucherrelevanten Themen (z.B. Ernährung, Finanzen, Gesundheit, Energie, Markt und Recht etc.) bereitgestellt, als auch zu Produktgruppen und einzelnen Produkten. Im Zentrum stehen dabei Informationen über Qualität, Nutzen und eventuelle Risiken von Produkten, aber auch Umwelt- und Gesundheitsaspekte nehmen einen hohen Stellenwert ein. So gibt es beispielsweise bei der VZ NRW unter der Kategorie „Umwelt“ u.a. eine Übersicht zu den verschiedenen Umweltzeichen sowie eine Umweltdatenbank, in der Adressen von Händlern mit umweltfreundlichen Produkten verzeichnet sind. Auch auf der Website der Verbraucherinitiative nehmen ökologische und soziale Informationen einen hohen Stellenwert ein. Hier gibt es beispielsweise Internetdatenbanken zu Gentechnik in Lebensmitteln sowie zu Gütesiegeln. Auch Informationen zu fairem Handel nehmen hier einen zentralen Stellenwert ein.

Geschäfts- und Erlösmodelle

Bei den Geschäftsmodellen der Verbraucherorganisationen steht die Bereitstellung von Inhalten im Vordergrund (Geschäftsmodell „Content“). Zu einem kleineren Teil werden auch Community-Bereiche auf den Websites implementiert (v.a. Verbraucherforen).

Die Erlösmodelle unterscheiden sich bei den drei untersuchten Organisationen. Die VZ NRW finanziert sich hauptsächlich über öffentliche Zuwendungen (im wesentlichen von Landesministerien und Kommunen), zu einem kleineren Teil durch Einnahmen aus Beratungsleistungen und den Verkauf von Publikationen. Der vzbv wird ebenfalls zum Großteil (83%) über öffentliche Mittel (Mittel des BMVEL) finanziert, zu einem kleineren Teil durch den Verkauf von Publikationen. Die Verbraucherinitiative finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen, Spenden und projektbezogener Förderung.

Außer durch die Shopfunktion und die E-Mail-Beratung wird mit dem Internet kein Umsatz generiert.

Nutzerzahlen

Die Gesprächspartner in den Organisationen berichten von einer kontinuierlichen Steigerung der Online-Nutzung.

Tab. 6 Nutzungszahlen der Verbraucherorganisationen

	Visits/ Monat	Page Impressions/ Monat	Zeitraum	Quelle
VZ NRW	150.000 – 180.000	k.A.	2003	E-Mail Hr. Wol- sing (VZ NRW) vom 23.10.2003
vzbv ¹¹	61.919	255.731	2002	Tel. mit Hr. Fronczak am 6.9.2002
Verbraucherinitiative	k.A.	k.A.		

Die E-Mail Beratung der VZ NRW wurde im Jahr 2002 von insgesamt 1.288 Usern genutzt (bei über 3 Mio. Verbraucheranfragen insgesamt).

Mobile Angebote

Die untersuchten Verbraucherorganisationen bieten keine mobilen Informationsdienste für Handy, PDA o.ä. an. Auch ist die Entwicklung eines mobilen Service bisher nicht geplant. Prioritäten werden eher bei der Weiterentwicklung des Online-Angebotes gesehen (bei den Verbraucherzentralen steht vor allem die Weiterentwicklung der Online-Präsenz zu einem gemeinsamen Angebot aller Verbraucherzentralen an). Die Verbraucherorganisationen sehen sich im mobilen Bereich nicht als „Trendsetter“. Für mobile Services werden nicht so viele Anwendungsmöglichkeiten gesehen, da die Informationen, die die Verbraucherorganisationen bereitstellen sehr komplex sind und auf einem kleinen Handy- bzw. PDA-Display sowie mit den Darstellungsmöglichkeiten eines Handy-Portals nur schwer oder sehr verkürzt vermittelt werden können.

2.4 Warentestorganisationen

Neben der Analyse des deutschen Marktes wurde eine vertiefende Analyse bei ausländischen Warentestorganisationen durchgeführt. Da es sich hierbei um die Partnerorganisationen der Stiftung Warentest handelt, die im Praxisteil des Projekts im Zentrum steht, und wichtige Hinweise für eine Weiterentwicklung des Online-Angebots sowie möglicher mobiler Angebote der Stiftung Warentest erwartet werden konnten, wurde ein Schwerpunkt auf diesen Teil der Untersuchung gelegt.

Neben der Stiftung Warentest wurden folgende Warentestorganisationen aus anderen Ländern (vorwiegend Europa) untersucht:

¹¹ das Online-Angebot des vzbv besteht erst seit Juni 2002.

Tab. 7 Übersicht untersuchte Warentestorganisationen

Land	Name der Organisation	Internet	Wichtigstes Magazin
Deutschland	Stiftung Warentest	www.stiftung-warentest.de	test FINANZtest
UK	Consumer's Association	www.which.net www.which.co.uk/whichextra	Which?
USA	Consumers Union	www.consumersunion.org	Consumer Reports
Niederlande	Consumentenbond	www.consumentenbond.nl www.bond-online.nl	Consumenten Gids
Belgien	Association des Consommateurs	www.test-achats.be www.test-aankoop.be	Test Achats (Test Aankoop)
Österreich	Verein für Konsumenteninformation	www.konsument.at	Konsument
Frankreich	Union Fédérale des Consommateurs	www.quechoisir.org	Que Choisir
Australien	Australian Consumer's Association	http://choiceextra.com.au www.choice.com.au	Choice

Die Organisationen wurden danach ausgewählt, welche Bedeutung (Marktführerschaft) sie für den Bereich Produktinformationen/ vergleichende Warentests in ihrem Land haben. Es wurden v.a. die großen Warentestorganisationen in Europa berücksichtigt und hier vor allem jene, die besonders interessante Angebote im Online- oder Mobil-Bereich haben.

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der internationalen Analyse der Warentestorganisationen zusammengefasst. Detaillierte Profile der einzelnen Warentestorganisationen und ihrer Online sowie mobilen Angebote finden sich im Anhangband zu dieser Studie.

Aufgaben und Organisation der Warentestorganisationen

Übergeordnetes Ziel der untersuchten Warentest-Organisationen ist die Aufklärung und Information der Verbraucher, um informierte, selbstbestimmte Entscheidungen der Verbraucher zu fördern und zum „Empowerment“ der Konsumenten beizutragen. Die zentrale Aufgabe der Verbraucher- und Warentestorganisationen ist dabei die Bereitstellung von neutralen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher. Die Durchführung von vergleichenden Warentests und die Publikation der Testergebnisse ist dabei das wichtigste Instrument.

Desweiteren werden von den Organisationen als weitere Aufgaben genannt:

- Die Bereitstellung eines Beratungsangebots für Verbraucher (Association des Consommateurs, Consumentenbond, Consumer's Association),

- Rechtsberatung für Verbraucher sowie rechtliche Vertretung von Verbraucherinteressen (Association des Consommateurs),
- Lobbyarbeit im Interesse der Verbraucher (z.B. Kampagnen zu verbraucherrelevanten Themen) (Consumentenbond, Consumer's Association, Association des Consommateurs),
- Die Förderung der Kompetenz der Konsumenten im Sinne der Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit (Consumentenbond).

Bei der Organisation der meisten Warentester stehen Mitgliedschafts-Modelle im Vordergrund, d.h. es wird ein umfassendes Informations-Angebot bereitgestellt, zu dem aber nur die zahlenden Mitglieder Zugang haben. Der Ansatz, der dahinter steht, ist der eines (mehr oder weniger) geschlossenen Clubs. Die Angebote, die entwickelt werden, richten sich in erster Linie an die Zielgruppe der Mitglieder, nicht so sehr nach außen. Besonders deutlich wird dieses Modell am Beispiel der Belgischen Organisation Association des Consommateurs. Sie bietet ein Service-Gesamtpaket für ihre Mitglieder an, das ein Abonnement des Test-Heftes sowie des Finanz-Magazins, die Nutzung des Abonnenten-Bereichs der Website sowie die telefonische und persönliche Verbraucherberatung beinhaltet. Eine Vermarktung von Einzel-Angeboten (z.B. ein reines Online-Abonnement) wird von der Association des Consommateurs nicht angestrebt.

Die Stiftung Warentest unterscheidet sich durch ihre Rechtsform als Stiftung deutlich von diesen Mitgliedschaftsmodellen. Ihr Ansatz ist die Bereitstellung verschiedener Informations-Angebote für verschiedene Zielgruppen, wobei Einzel-Angebote (z.B. Test-Ergebnisse im Internet) auch einzeln genutzt werden können, ohne dass der Verbraucher Mitglied werden oder ein Abonnement abschließen muss.

Was die Finanzierung betrifft, so stehen bei den Warentestorganisationen direkte Erlösförmern im Vordergrund: hauptsächlich der Verkauf von Abos, Magazinen und Broschüren, Büchern und anderen Informationsmaterialien. Bei denjenigen Verbraucher- und Warentestorganisationen, die als Vereine organisiert sind, bilden die Mitgliedsbeiträge einen weiteren Anteil an den Einnahmen. Unterstützung durch staatliche Finanzierung erhalten nur die Stiftung Warentest (ca. 10 Prozent) und der österreichische Verein für Konsumenteninformation (ca. 30 Prozent). Indirekte Erlöse durch Werbung gibt es bei den Warentestorganisationen nicht, um die Unabhängigkeit nicht zu gefährden.

Der Online-Bereich wird von den befragten Warentestern als wichtiges Zusatzangebot zum Print-Bereich betrachtet. Allerdings ist der Anteil der Erlöse aus dem Online-Bereich am Gesamtumsatz bei den untersuchten Warentestorganisationen (soweit hierzu Auskünfte zu bekommen waren) bislang noch relativ gering. Haupteinnahmequelle sind die Verkaufserlöse durch Print-Publikationen. Bei der Stiftung Warentest beispielsweise wird für 2003 ein Anteil des Online-Bereichs am Gesamtumsatz von etwa 2 Prozent erwartet¹². Etwas anders stellt sich die Situation bei der Britischen Organisation Con-

¹² Interview mit Hr. Gebauer (Online Redaktion Stiftung Warentest) am 17.6.2003

sumer's Association dar. Hier werden nach eigenen Angaben mit dem Online-Bereich etwa 10 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt¹³.

Auch holt der Online-Bereich im Vergleich zum Print-Bereich auf. Während die Zahlen der Print-Abonnenten bei den untersuchten Warentestern rückläufig sind, nimmt die Online-Nutzung zu.

Online-Angebote internationaler Warentestorganisationen

Eine detaillierte Übersicht über die Online-Angebote (Abo-Modelle, Kombinationsmöglichkeiten zwischen Heft- und Online-Abo, Preise) der untersuchten Warentestorganisationen findet sich in Anhang 1.

Die Online-Angebote und -Geschäftsmodelle sind bei den untersuchten Organisationen unterschiedlich aufgebaut. Das Leistungsangebotsmodell „Content“ (Bereitstellung von Verbraucherinformationen in Form von Berichten, redaktionellen Beiträgen und Testergebnissen) nimmt bei den Online-Angeboten der Warentester den größten Stellenwert ein. Daneben gewinnen aber auch Aspekte des Modells „Connection“ an Bedeutung: vor allem die Vernetzung von Verbrauchern untereinander durch Communities und Diskussionsforen sowie die Einrichtung von Expertenforen bilden einen wichtigen Bestandteil auf vielen Websites. Beispielsweise bieten der Verein für Konsumenteninformation (Österreich) und die Union Fédérale des Consommateurs (Frankreich) Verbraucherforen auf ihren Websites an. Die Britische Consumer's Association bietet auf ihren Seiten sowohl Verbraucher- als auch Expertenforen zu verschiedenen Inhalten an.

Die Website der Consumer's Association stellt in Bezug auf das Leistungsangebotsmodell einen Sonderfall dar, da sie neben der Bereitstellung von Inhalten einen Service als Internet-Provider anbietet.

Bei der Mehrzahl der untersuchten Warentestorganisationen ist die Website zweigeteilt in einen frei zugänglichen Bereich sowie einen kostenpflichtigen Bereich. Frei zugänglich sind in der Regel übergreifende Artikel und Berichte zu verbraucherrelevanten Themen, eine Übersicht über die Informations-Angebote der Organisation sowie Kurzberichte zu durchgeführten Tests. Das Abrufen von ausführlichen Testberichten (Test-Datenbanken) ist bei allen Warentestern kostenpflichtig.

Im Unterschied zum Modell der zweigeteilten Website, bieten einige Organisationen (die Engländer, die Niederländer sowie die Australier) zwei inhaltlich unterschiedliche Websites mit jeweils eigener Domain an. Die englische Consumer's Association beispielsweise betreibt eine Website, die nur für die Abonnenten des Print-Magazins „Which?“ zugänglich ist (www.which.co.uk/whichextra; auf dieser Website werden auch nur die Inhalte von „Which?“ präsentiert) sowie eine zweite, wesentlich umfangreichere Website für Online-Abonnenten (www.which.net), die neben den Inhalten aus „Which?“ auch die Inhalte aus den anderen Magazinen der Organisation enthält sowie Ratgeber, Experten- und Verbraucherforen.

¹³ E-Mail von Chris Mounce (Consumer's Association) vom 26.8.2003

Die Warentestorganisationen setzen für die Vermarktung ihrer Inhalte unterschiedliche Geschäftsmodelle und Bezahlssysteme ein. Das am weitesten verbreitete Geschäftsmodell ist das **Online-Abo**. Bis auf die Stiftung Warentest bieten alle untersuchten Warentestorganisationen ein Online-Abo an und auch die Stiftung Warentest plant die Einführung eines Online-Abos. Allerdings muss hier zwischen verschiedenen Angebots-Typen unterschieden werden (siehe hierzu Kapitel 6.4).

Ein **Pay-per-article** System bietet außer der Stiftung Warentest nur die Australische Consumer's Association an. Hier können User auch ohne ein Abonnement abzuschließen, ausführliche Testergebnisse herunterladen. Bezahlt wird pro Einzel-Download (bei der Stiftung Warentest zwischen 0,50 und 2,00 Euro pro Test) über einen Micropayment-Anbieter. Auch bei den Österreichern gibt es Überlegungen zur Einführung eines Pay-per-article Systems (analog zum Angebot der Stiftung Warentest).

Nutzung und Akzeptanz der Angebote

Der Online-Bereich wird von den befragten Warentestern als wichtiges Zusatzangebot zum Print-Bereich (mit dem derzeit mit Abstand der größte Teil des Umsatzes erzielt wird) betrachtet.

Auch holt der Online-Bereich - was das Interesse und die Nutzung durch die Verbraucher angeht - auf. Während die Printabonnenten-Zahlen bei den untersuchten Organisationen rückläufig sind, nimmt die Nutzung der Online-Angebote zu. Beim Consumentenbond sowie beim Verein für Konsumenteninformation ging der Abonnentenstand im Jahr 2002 zurück. Die Britische Organisation Consumer's Association berichtet von einer leicht rückläufigen Mitgliederzahl. Demgegenüber berichten die untersuchten Organisationen von steigenden Nutzerzahlen im Internet (siehe Tabelle 6.2). Positiv wird auch die Entwicklung der Shopfunktion im Internets gesehen: Der Verkauf von Büchern und Zeitschriften sowie von Abonnements über das Internet nimmt bei den befragten Organisationen zu.

Tab. 8 Nutzungszahlen der internationalen Warentestorganisationen

	Visits/ Monat	Online-Abonnenten	Zeitraum	Quelle
USA	[3 Mio. unique visitors]	1,2 Mio.	2003	Tel. Hr. Lomoriello 20.10.03
Stiftung Warentest	1,5 Mio. bis 2 Mio.	--	2003	Interview Hr. Gebauer 17.6.03
Belgien	250.000	95.000	2003	E-Mail Hr. Vanryckeghem 15.9.03
NL: Standard NL: Bond Online	240.000 [erst seit Juli 03]	-- [erst seit Juli 03]	2003	E-Mail Fr. Aalbers 17.6.03
UK : Which Extra UK: Which	[ca. 33.000 unique visitors] [ca. 35.000]	-- 75.000	2003	E-Mail Fr. Hillier (CA) 5.11.03

Online	unique visitors]			
Österreich	61.500	8.000	2002	VKI Tätigkeits-be- richt 2002
Frankreich	k.A.	k.A.		
AU: Choice Extra	k.A.	--		im Internet: www.choice.com.au
AU : Choice Online	k.A.	35.000		

Mobile Services

Es gibt bei den einzelnen Warentestern verschiedene Aktivitäten, Experimente und Gespräche im Bereich mobile Angebote:

- Beim Consumentenbund wurde 2000 ein etwa einjähriges Projekt „WAP’s the Matter?“ durchgeführt, bei dem mittels einer WAP-Plattform mobile Produktinformationen über Handy zur Verfügung gestellt wurden. Anfang 2001 wurde das Projekt jedoch abgebrochen und es gibt derzeit auch keine weiteren Pläne zur Einrichtung eines mobilen Service.
- Bei der Consumers Union (USA) wird für Online-Abonnenten eine Downloadmöglichkeit für den PDA angeboten: Abonnenten können Artikel und Testberichte synchronisieren, auf ihren PDA herunterladen und so mobil einsetzen. Es gibt bei der Consumers Union auch die Möglichkeit eines reinen PDA-Abos. Dieses PDA-Abo beinhaltet einen Zugang zu über 20 der wichtigsten Berichte und Produkttests auf der Website (wird laufend aktualisiert) sowie die Möglichkeit sie auf den PDA herunterzuladen. Es kostet etwa die Hälfte des Online-Abos.
- Bei der Association des Consommateurs (Belgien) gab es Gespräche mit i-mode zur Entwicklung einer Info-Seite für das i-mode Portal. Obwohl die technische Umsetzung und die Darstellungsmöglichkeiten als gut eingeschätzt wurden, entschied sich der Vorstand letztendlich gegen die Einrichtung eines solchen Angebots, da i-mode in Belgien bisher zu wenig genutzt wird. Gemessen am mangelnden Erfolg von i-mode schien der technische und finanzielle Aufwand zu hoch.
- Allerdings gibt es bei der Association des Consommateurs konkrete Pläne zur Einrichtung einer automatischen telefonischen Abruf-Funktion auf der Basis eines Voice Recognition Systems. Über diese automatische Abruf-Funktion sollen Informationen zu Testergebnissen, Preisvergleiche sowie Adressen von Händlern bereitgestellt werden.

Ein mobiles Angebot für eines der Internet-Portale fürs Handy (i-mode, vodafone live! oder t-zones) bietet derzeit noch keine der untersuchten Warentestorganisationen an. Allerdings gibt es bei der Stiftung Warentest Verhandlungen mit Mobilfunk-Betreibern über die Einrichtung eines Portal-Angebots.

Die unterschiedlichen Aktivitäten und Projekte zeigen weiterhin, dass die Warentestorganisationen durchaus an dem Thema mobile Angebote und den sich entwickelnden Möglichkeiten interessiert sind und z.T. auch schon eigene Projekte starten.

Fallbeispiel 1: Das WAP-Projekt des Consumentenbond¹⁴

Im April 2000 startete der Consumentenbond das einjährige Projekt „WAP's the matter?“. Ziel war es mittels einer WAP-Plattform mobile Produkt-Informationen über Handy zur Verfügung zu stellen. Über die WAP-Plattform wurden Testergebnisse und Preise für verschiedene Produktgruppen bereitgestellt sowie Test-Details für diejenigen Produkte, die am besten abgeschnitten haben. Zur Nutzer-Akzeptanz sind leider keine Zahlen verfügbar, allerdings wurde das WAP-Angebot (nach Auskunft des Consumentenbond) sehr wenig genutzt.

Das Projekt wurde 2001 beendet. Gründe für den Abbruch des Projekts:

1. die Aufbereitung und Bereitstellung der Informationen für WAP erforderte hohe Kosten und viel Arbeitsaufwand, die Erträge durch den WAP-Service waren dagegen sehr gering.
2. Prioritätensetzung: Consumentenbond entschied sich, die für den Online-Bereich zur Verfügung stehenden Mittel und Kapazitäten in den Ausbau der Website zu investieren anstatt in den WAP-Service.
3. Technische Gründe: WAP setzte sich in den Niederlanden nicht durch. Anstatt eines einheitlichen WAP Standards, entwickelten die verschiedenen Mobilfunk-Anbieter eigene (unterschiedliche) Standards für den Internetzugang.

Fallbeispiel 2: Pläne bei der Belgischen Association des Consommateurs zur Einrichtung eines Voice Recognition Systems¹⁵

Bei der Belgischen Association des Consommateurs gibt es Planungen zur Einrichtung eines Infodienstes über ein automatisches Spracherkennungs-System (via GSM). Das System soll folgendermaßen funktionieren: der Kunde ruft bei der Association des Consommateurs an und sagt dem Voice Recognition System, zu welchem Produkt er Informationen möchte. Das System bietet verschiedene Optionen an (Informationen zu einer bestimmten Produktgruppe, zu einer bestimmten Marke etc.) und greift schließlich auf die Datenbank zu. Auf diese Weise kann der Verbraucher automatisch Informationen zu Preisen (Preisvergleiche), zu Test-Ergebnissen (allerdings nur das Gesamt-Ergebnis), Adressen und Telefonnummern von Händlern abrufen. Adressen und Telefonnummern von Händlern sollen dem Anrufer darüberhinaus per SMS übermittelt werden.

Der Vorteil dieses Systems besteht zum einen darin, das es kostengünstiger ist als eine persönliche telefonische Beantwortung der Anfragen. Zum anderen sind die

¹⁴ Telefoninterview mit Helene Klock (Consumentenbond) am 16.7.2003

¹⁵ Telefoninterview mit Wim Vanryckeghem (Association des Consommateurs) am 9.9.2003

Informationen jederzeit und von jedem Ort verfügbar. Für den Anrufer fallen nur die Gesprächsgebühren an.

Dieser Service soll das Service-Paket für Abonnenten erweitern, wird also nur für Abonnenten zur Verfügung stehen.

Derzeit führt die Association des Consommateurs Versuche mit der Spracherkennungs-Software durch. Nach Aussage von Herrn Vanryckeghem seien die ersten Versuche sehr positiv verlaufen, die Technologie habe (im Vergleich zum Stand vor zwei Jahren) große Fortschritte gemacht. Das Vorhaben hat derzeit den Status eines Vorschlags (der Vorstand hat noch nicht endgültig darüber entschieden). Herr Vanryckeghem rechnet aber damit, dass das Vorhaben nächstes Jahr umgesetzt werden kann.

2.5 Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine

Weitere Anbieter von Produktinformationen für Verbraucher im Internet sind die verschiedenen Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine. Folgende Magazine wurden in die Analyse einbezogen:

Tab. 9 Übersicht untersuchte Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine

Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine	
Ökotest	www.oekotest.de
Heise Online	www.heise.de
Auto, Motor und Sport	www.auto-motor-und-sport.de
Computerbild	www.computerbild.de
Connect	www.connect.de
Audio	www.audio.de
Börse Online	www.boerse-online.de
Guter Rat	www.guter-rat.de
	www.finanzen.de
Finanzen	www.finanzen.net
Capital	www.capital.de
K-Tipp und andere Testzeitschriften (Schweiz)	www.konsuminfo.ch

Bis auf eine Ausnahme sind die hier untersuchten Websites direkt an eine Zeitschrift gekoppelt, deren Inhalte auf der Website präsentiert werden. Die einzige Ausnahme stellt die Seite www.finanzen.de dar, bei der es sich um einen reinen Webauftritt handelt, zu dem es keine Print-Ausgabe gibt. Zwar gibt es eine Monatszeitschrift „Finanzen“, die aber einen eigenen Webauftritt hat und mit der Website www.finanzen.de nicht in Zusammenhang steht.

Die Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine bieten zum Teil Produktfeld-übergreifende Informationen an (Ökotest, Guter Rat, K-Tipp), zum Teil sind sie auf einzelne Branchen und Produktfelder spezialisiert (Computer und Internet, Telekommunikation, Wirtschaft und Finanzen, Hifi, Auto). Bei den bereitgestellten Inhalten handelt es sich sowohl um

Branchen- und Wirtschaftsinformationen als auch um konkrete Produktinformationen. Zudem werden bei den meisten der hier untersuchten Websites Ergebnisse von vergleichenden Produkttests veröffentlicht.

Bei den von den Verbraucher- und Wirtschaftsmagazinen bereitgestellten Informationen handelt es sich um Experteninformationen, die recherchiert und wiedergegeben werden. Von vielen Magazinen werden auch eigene Untersuchungen und Warentests durchgeführt.

Während bei Ökotest die Umwelt- und Gesundheitsaspekte der Produkte zentral im Vordergrund stehen, spielen ökologische Informationen bei den übrigen Betreibern - wenn überhaupt - nur eine untergeordnete Rolle (bei Heise Online beispielsweise nur in Form des Energieverbrauchs der Geräte).

Online Angebote

Die meisten der untersuchten Websites sind zweigeteilt in einen frei zugänglichen Bereich und einen Premium-Bereich, der kostenpflichtig oder nur für die Heft-Abonnenten zugänglich ist. Völlig kostenlos sind nur die Websites von Guter Rat, www.finanzen.de und Computerbild. Für die Premium-Bereiche auf den Websites werden drei verschiedene Angebotsmodelle eingesetzt: 1. Premium-Bereiche für die Heft-Abonnenten, 2. Pay-per-article, 3. Online-Abonnement. Das Abrufen von Testergebnissen ist bei allen Anbietern kostenpflichtig.

Premium-Bereiche für die Heft-Abonnenten finden sich bei Finanzen, Börse Online und Capital. Hier wurden bestimmte Bereiche auf der Website geschaffen, zu denen nur die Heft-Abonnenten mit Passwort Zugang haben.

Pay-per-article wird von sieben der elf untersuchten Websites angeboten (Ökotest, Heise Online, Auto, Motor und Sport, Connect, Audio, Finanzen und www.konsuminfo.ch). Ausführliche Berichte und Testergebnisse können hier einzeln gegen Bezahlung direkt von der Website heruntergeladen werden. Die Preisspanne bewegt sich zwischen 0,30 und 3,00 Euro pro Download. Auch Guter Rat plant für die Zukunft die Einführung eines Pay-per-article Systems auf ihrer Website.

Ein Online-Abo wird bisher nur von der Website der Schweizer Warentestmagazine konsuminfo.ch angeboten.

Tab. 10 Preise und Kooperationspartner bei den Pay-per-article Angeboten der Zeitschriften

	Preis pro Download	Micropayment-Anbieter
www.oekotest.de	1,00 Euro (Test-Abruf) 3,00 Euro (Abruf Förderdatenbank Neubau & Renovierung (Kein Rabatt für Printabonnenten))	Firstgate, Paysafecard, Paysafekey, Geldhandy, Infin Micropayment

	Preis pro Download	Micropayment-Anbieter
www.heise.de	0,30 bis 1,40 Euro (Abruf von Artikeln u. Berichten)	Ausschließlich über Firstgate
www.auto-motor-und-sport.de	2,00 Euro (Test-Abruf) (Kein Rabatt für Print-Abonnenten)	Ausschließlich über Firstgate
www.connect.de	1,20 Euro (Test-Abruf) 2,30 Euro (Abruf der „Bestenliste“) Service für Print-Abonnenten: bis zu 5 Downloads im Monat kostenlos.	Firstgate T-Pay (Deutsche Telekom)
www.audio.de	1,20 Euro (Test-Abruf) 2,30 Euro (Abruf der „Bestenliste“) Service für Print-Abonnenten: bis zu 5 Downloads im Monat kostenlos.	Firstgate T-Pay (Deutsche Telekom)
www.finanzen.net	2,00 Euro (Abruf von Artikeln)	Firstgate
www.konsuminfo.ch	1,94 Euro (Test-Abruf)	Kreditkarte
www.guter-rat.de	In Planung	In Planung

Viele der Websites bieten neben ihrem Informationsangebot auch Spiele (z.B. Börsenspiel) und Unterhaltung an sowie regelmäßige Meinungsumfragen.

Geschäfts- und Erlösmodelle

Im Vordergrund steht bei den unersuchten Verbraucher- und Wirtschaftsmagazinen die Bereitstellung von Inhalten (Berichte, Artikel, Produkttests, Nachrichten aus der Branche) und damit das Geschäftsmodell „Content“. Eine Ausnahme stellt die Website von Computerbild dar. Hier steht nicht der Inhalt der Zeitschrift, sondern die Portal-Funktion im Vordergrund (Geschäftsmodell „Context“). Das zentrale Element der Website ist ihre Funktion als Internet-Wegweiser mit umfangreicher kommentierter Link-Sammlung zu verschiedensten Kategorien.

Fünf der untersuchten Websites bieten darüber hinaus Community-Funktionen an. Beispielsweise bieten Connect und Audio eine Kommentar-Funktion an. Die Nutzer können alle Berichte und Tests auf der Seite kommentieren und sich so austauschen. Einen großen und viel genutzten Community-Bereich hat Heise Online. Auch hier gibt es zu den einzelnen Artikeln eine Kommentar-Funktion. Darüber hinaus gibt es Diskussionsforen zu übergeordneten Themen (auch zu politischen Themen) und Chat-Events.

Die untersuchten Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine haben unterschiedliche Erlösmodelle implementiert. Fast alle Websites sind an eine Zeitschrift gekoppelt. In den meisten Fällen stehen hier direkte Erlöse durch den Verkauf der Zeitschrift im Vorder-

grund. Daneben spielen bei vielen Betreibern indirekte Erlöse durch Werbung (im Heft und Online) eine Rolle.

Im Gegensatz dazu ist www.finanzen.de ein reiner Webauftritt und erzielt ausschließlich Erlöse durch Bannerwerbung, Provisionen und Pay-per-click.

Im Online-Bereich finden sich folgende Erlösmodelle:

- indirekte Erlöse durch Werbung,
- Verkauf von Artikeln und Berichten per kostenpflichtigem Download (Pay-per-article),
- Provisionen und Pay-per-click
- Online-Abo (nur bei einem Anbieter).

Nutzerzahlen

Einen Überblick über die Nutzung des Online-Angebots (Visits pro Monat) gibt Tabelle 6.9.

Tab. 11 Nutzerzahlen der Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine

	Visits/ Monat	Page Impressi- ons/ Monat	Zeitraum	Quelle
www.heise.de	20,2 Mio.	110,2 Mio.	Juli 03	IVW
www.boerse-online.de	864.803	6,0 Mio.	Juli 03	IVW
www.finanzen.net	460.000	2,8 Mio.	Juli 03	IVW
www.capital.de	221.836	1,06 Mio.	Juli 03	IVW
www.oekotest.de	192.788	1,7 Mio.	Juli 03	IVW
www.connect.de	163.770	789.468	Juli 03	IVW
www.konsuminfo.ch	60.000	390.000	Mai 03	Tel. Hr. Lüt- scher 11.6.2003
www.audio.de	45.805	252.616	Sept. 03	E-Mail Hr. Brandt (Audio) 23.10.03
www.guter-rat.de	26.651	87.767	Juli 03	IVW
www.auto-motor-und-sport.de	k.A.	k.A.		
www.computerbild.de	k.A.	k.A.		
www.finanzen.de	k.A.	k.A.		

Mobile Angebote

Mobile Angebote gibt es bei vier der untersuchten Zeitschriften: bei Connect, Heise Online, konsuminfo.ch und bei finanzen.net.

- **Connect** bietet einen mobilen Service für WAP-Handy, für i-mode (E-Plus) und für den MDA von T-Mobile an. Über Handy bzw. MDA können die Bestenlisten in den Bereichen Handys, Headsets und PDAs abgerufen werden. Des-

weiteren steht das Inhaltsverzeichnis des aktuellen Hefts zur Verfügung, eine Vorschau auf die nächste Ausgabe sowie aktuelle Meldungen zum Themenbereich Telekommunikation.

Das connect-Abo fürs i-mode-Handy kostet 2,00 Euro/ Monat. Das Abo für den MDA von T-Mobile kostet 2,99 Euro/ Monat. Das WAP-Angebot ist kostenlos.

- **Heise Online** bietet seinen Newsticker ebenfalls als Abo fürs Handy an (bei i-mode und Vodafone live!). Handy-Kunden können so aktuelle Meldungen aus dem Bereich Computer/ Internet und IT-Business direkt mit dem Handy abrufen. Das Abo kostet 2,00 Euro/ Monat.

Angebote für PDA: Die aktuellen Meldungen der letzten Woche können im komprimierten Doc-Format für PalmOS heruntergeladen werden. Desweiteren kann der Newsticker über externe Anbieter (Mobipocket oder Mazingo) abonniert werden.

- **Finanzen.net** bietet neben einem PDA-Service auch einen News-Service für Handy und zwar in Kooperation mit i-mode (Aktuelle News, Kurs- und Chart-Tools).
- **Konsuminfo.ch** (Schweiz): Bei der Online-Plattform der Schweizer Warentestmagazine gibt es konkrete Pläne zur Einrichtung eines SMS-News-Dienstes fürs Handy sowie einer Abrufmöglichkeit von Testergebnissen (soll ebenfalls als SMS-Lösung realisiert werden).

Zur Nutzung seines PDA-Service gibt Finanzen.net eine Zahl von 600.000 Aufrufen pro Monat an. Das i-mode Angebot von Finanzen.net kommt auf 10.000 Aufrufe im Monat¹⁶.

Fallbeispiel 3: Entwicklung eines mobilen Service bei K-Tipp¹⁷

Bis Herbst 2003 will K-Tipp einen mobilen Service einrichten, mit dem die Testergebnisse in komprimierter Form über das Handy bereitgestellt bzw. abgefragt werden können. Zwei verschiedenen Angebote sind in geplant:

1. Ein News-Dienst übers Handy, den der Kunde abonnieren kann (analog eines Online-Newsletters). Jede Woche werden dem Nutzer die Ergebnisse der neuen Tests per SMS mitgeteilt sowie Informationen, welche Tests durchgeführt wurden und die Produkte auf den ersten drei Plätzen.
2. Eine Abfragemöglichkeit, gedacht als mobile Lösung am Point of Sale. Dieser Dienst wird ebenfalls als SMS-Service realisiert: der Kunde erhält ein Kärtchen im Visitenkarten-Format, das er in der Brieftasche immer dabei hat. Auf diesem Kärtchen sind alle Tests aus der Datenbank mit Keyword und Telefonnummer vermerkt. Der Kunde ruft die entsprechende Nummer an und innerhalb weniger Sekunden wird ihm eine SMS mit

¹⁶ E-Mail von Jens Ohr (Smarthouse Media GmbH) vom 29.10.2003

¹⁷ Telefoninterview mit Philipp Lütcher (K-Tipp) am 24.6.2003

den drei Testsiegern zugesandt. Parallel zu dieser SMS-Lösung wird eine WAP-Lösung aufgebaut (die allerdings noch nicht promoted wird). Eine ähnliche Abfragemöglichkeit per SMS wird derzeit bereits von der Preisdatenbank Guentstiger.de angeboten.

Die Bezahlung ist pro SMS geregelt. Eine Abfrage wird vermutlich etwa um die 50 Rappen (35 Cent) kosten. Abgerechnet wird über den Operator des Handy-Benutzers, d.h. der Kunde bezahlt über die Handy-Rechnung. Der Operator leitet einen Teil der erhobenen Gebühren für den Dienst an K-Tipp weiter und bekommt selbst eine Provision.

Der technischen Aufwand für diese Lösung wird als nicht sehr hoch eingeschätzt. Der Initialaufwand besteht darin, die Anmeldeseiten zu programmieren und einen neuen Bereich in der bereits vorhandenen Test-Datenbank zu schaffen. Der regelmäßige Aufwand besteht darin, neue Testergebnisse in die Datenbank einzuspeisen.

Die Hauptzielgruppe für das mobile Angebot ist die K-Tipp Leserschaft, und hier vor allem diejenigen, die sich für neue Dienste/ neue Medien interessieren. Da es kein nennenswertes Marketing-Budget zur Vermarktung des Mobilien Dienstes gibt, wird das Angebot hauptsächlich über das K-Tipp Heft beworben, d.h. angesprochen wird zunächst in erster Linie die Leserschaft. Der Service ist aber (da nicht über Abo abgerechnet wird) offen für weitere Zielgruppen.

2.6 Öko-Portale

Im Bereich der ökologischen bzw. nachhaltigen Produktangebote für Verbraucher im Internet finden sich zum einen Angebote von anbieterunabhängigen Öko-Portalen, zum anderen Versandhändler mit eigenem Internetshop (z.B. NurNatur und Waschbär). Die dort bereitgestellten Informationen und Produkte richten sich direkt an die Zielgruppe der Umweltinteressierten und stellen ökologische und soziale Aspekte in den Vordergrund.

In der Analyse wurden drei der bekannteren Öko-Portale untersucht: Eco-Shop, Naturkost.de und Ökocity.

Tab. 6.12 Übersicht untersuchte Öko-Portale

Ökoangebote	
Naturkost.de	www.naturkost.de
ECO-Shop/ ECO-World	www.eco-shop.de
Ökocity	www.oekocity.de

Online Angebote

Ziel der Öko-Portale ist es, im Sinne eines Branchenbuches für interessierte Verbraucher eine unabhängige Orientierung über ökologische Angebote zu schaffen. Die Öko-Portale bieten eine Übersicht zu ökologischen Produkten und Dienstleistungen (Adresslisten von Händlern sowie Links zu Online-Shops), zu Organisationen und Initiativen sowie weiterführende Informationen rund um das Thema nachhaltiger Konsum. Die Portale haben dabei die Funktion eines Webkatalogs, d.h. sie treten als Vermittler zwi-

schen Händlern und Kunden auf, ohne dass sie selbst Produkte verkaufen. Will der User ein Produkt kaufen, muss er auf die Website des Partner-Shops wechseln.

Die Nutzung des Angebotes ist für die Verbraucher kostenlos. Kostenpflichtige Bereiche gibt es bei den untersuchten Portalen nicht (kein Online-Abo, kein Pay-per-article). Bei Naturkost.de und beim Eco-Shop zahlen Shop-Betreiber eine Einstellungsgebühr für die Aufnahme in das Verzeichnis bzw. für die Einrichtung eines Shops auf der Plattform (Preise richten sich nach Umfang des Services und des Auftritts). Bei Ökocity ist die Aufnahme von Shop-Betreibern und anderen Anbietern in den Webkatalog (bislang noch) kostenfrei.

Geschäfts- und Erlösmodelle

Das Geschäftsmodell, das bei den Öko-Portalen im Vordergrund steht, ist das Modell „Context“. Wie auch bei den Preisdatenbanken steht hier die Klassifizierung und Systematisierung von Informationen im Vordergrund, nicht so sehr die Bereitstellung eigener Inhalte. Als Context-Anbieter erfüllen die Öko-Portale die Aufgabe einer Navigationshilfe im Bereich des nachhaltigen bzw. ökologischen Konsums und übernehmen so eine Vernetzungsfunktion zwischen Kunden und Shop-Betreibern.

Auch wenn der Schwerpunkt eindeutig im Bereich Context liegt, spielen auch Content-Aspekte eine Rolle, z.B. redaktionelle Beiträge mit übergreifenden Themen.

Die Erlösmodelle unterscheiden sich bei den untersuchten Portalen. Bei Naturkost.de ist die Website Teil eines Verlags mit verschiedenen Print-Magazinen, über deren Verkauf der größte Teil des Umsatzes erzielt wird. Im Online-Bereich werden Erlöse durch Werbung und Einstellungsgebühren für die Adressen erzielt. Nach eigenen Angaben können bei Naturkost.de mit dem Internetgeschäft aber nicht die laufenden Kosten der Website gedeckt werden.

Das Portal Eco-Shop gehört ebenfalls zu einem Verlag (ALTOP Verlags- und Vertriebsgesellschaft für umweltfreundliche Produkte mbH), der außer dem Online-Angebot auch ein alternatives Branchenbuch sowie ein Print-Magazin herausgibt. Im Online-Bereich werden Erlöse durch die Erstellung von Onlineshopplattformen, durch Miete für Shops/ Internetauftritte sowie durch Provisionen erzielt. Einnahmen durch Werbung spielen nur eine geringe Rolle.

Im Gegensatz dazu ist Ökocity ein kostenloses, nicht-kommerzielles Angebot, das auch für Shop-Betreiber, die ihre Adresse und ihren Link auf dem Portal einstellen, kostenlos ist (keine Einstellungsgebühren). Allerdings ist auch hier geplant, das Projekt auf eine professionelle Basis zu stellen, um wenigstens die Betriebskosten zu erwirtschaften.

Nutzerzahlen

Leider werden bei den verschiedenen Portalen sehr unterschiedliche Angaben zu den Nutzerzahlen gemacht, was die Vergleichbarkeit erheblich erschwert. So werden bei Naturkost.de nur die Visits pro Monat angegeben, bei Eco-World und Ökocity dagegen nur die Page Impressions.

Tab. 13 Nutzungszahlen der Öko-Portale

	Visits/ Monat	Page Impressions/ Monat	Zeitraum	Quelle
Naturkost.de	160.000	k.A.	Juli 03	www.naturkost.de/mediadaten/ naturkost/index.htm
ECO-World	k.A.	675.849	Juli 03	www.eco-world.de
Ökocity		ca. 10.000 bis 12.000	Sept. 02	Tel. Hr. Reibling 25.9.02

Mobile Angebote

Einen mobilen Service bietet keines der untersuchten Öko-Portale an. Bisher gibt es auch noch keine Pläne in dieser Richtung.

3 Geschäfts- und Erlösmodelle

3.1 Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Geschäfts- und Erlösmodelle

Die verschiedenen Anbieter von Verbraucherinformationen verwenden für ihre Online-Angebote ein breites Spektrum an Geschäftsmodellen.¹⁸ Wie Tabelle 6.14 zeigt, kommen mit Ausnahme des Geschäftsmodells „Commerce“ alle Basistypen von Online-Geschäftsmodellen zur Anwendung. In aller Regel dominiert ein Basismodell, zum Teil wird dieses durch ein weiteres Modell flankiert.

Ein ebenso heterogenes Bild zeigt sich bei den Erlösmodellen. Während die Verbraucherforen, Preisdatenbanken und Öko-Portale alle Informationen für Verbraucher gebührenfrei zur Verfügung stellen und sich ausschließlich durch indirekte Erlösformen wie Werbung, Marktforschung und Provisionen finanzieren, kommen bei den Verbraucherorganisationen und Warentestern nur direkte Erlösformen zur Anwendung. Letzteren ist es aus Gründen der Neutralitätspflicht nicht möglich, ihre Online-Angebote durch Werbung oder andere indirekte Erlösformen zu finanzieren. Wiederum anders stellt es sich bei den Verlagen dar, die Verbraucher- und Wirtschaftsmagazine publizieren und ihre Inhalte auch online zur Verfügung stellen. Hier dominieren eindeutig Mischfinanzierungen aus direkten und indirekten Erlösformen.

¹⁸ Zur Kategorisierung von Geschäftsmodellen vgl. Kapitel 3

Tab. 14 Geschäfts- und Erlösmodelle bei Anbietern von Online-Verbraucherinformationen

Anbieter von Produktinformationen	Dominierendes Geschäftsmodell				Vorrangige Erlösform für Online-Angebote		Kosten der Online-Nutzung für Verbraucher	Online-/Offline-Angebote
	Community	Context	Content	Commerce	Direkt (vom Online-Nutzer)	Indirekt (von anderen)		
Verbraucherforen	XX	X				Ausschließlich indirekte Erlösformen (Werbung, Marktforschung etc.)	Gebührenfrei bzw. finanzielle Gutschrift für Kommentare	Reine Online-Angebote
Preisdatenbanken		XX				Ausschließlich indirekte Erlösformen (Provisionen, Werbung etc.)	Gebührenfrei	Reine Online-Angebote
Verbraucherorganisationen	X		XX		Verkauf von Broschüren über Website (Shop) sowie E-Mail-Beratung		Online-Content bislang gebührenfrei, Pay-per-use geplant (E-Mail-Beratung kostenpflichtig)	Online, Print, Telephon, Fax
Warentestorganisationen			XX		Ausschließlich direkt: Online-Abos und Pay-per-article; Verkauf von Printprodukten über Website (Shop)		Mischung aus kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten (Abo, Pay-per-article)	Online, Print, Telephon, Fax
Verbraucher-/Wirtschaftsmagazine	X		XX		Print-Abos mit zusätzlichen Online-Premium-Angeboten (nur zugänglich für Print-Abonnenten) sowie Pay-per-article	Werbung sowie Quersubventionierung durch Print-Produkte	Unterschiedlich, überwiegend Mischung aus kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten	Online und Print
Öko-Portale		XX	X			Einstellgebühren für Anbieter, Miete für Shops, Provisionen, Werbung	Gebührenfrei	Online und Print

XX = Zentrales Geschäftsmodell, X = flankierendes Geschäftsmodell

Die vertiefende Analyse bei den internationalen Warentestorganisationen zeigt, dass sich die Geschäfts- und Erlösmodelle innerhalb der jeweiligen Anbietercluster von Verbraucherinformationen nochmals weiter differenzieren lassen. So können bei den internationalen Warentestorganisationen drei Grundmodelle für die Online-Vermarktung von Inhalten unterschieden werden (siehe Tabelle 6.15). Das erste lässt sich als „All-in-one-Modell“ bezeichnen. Hier werden die kostenpflichtigen Online-Angebote immer nur in Verbindung mit einem Heft-Abonnement angeboten. Beim obligatorischen All-in-one-Modell hat der Heft-Abonnement keine Wahlmöglichkeit. Mit

dem Heft-Abo erhält er automatisch einen Online-Zugang zu den kostenpflichtigen Teilen des Web-Angebotes, unabhängig davon, ob er sie nutzen möchte oder nicht. Dies ist z.B. bei den Warentestorganisationen in Österreich, Großbritannien, den Niederlanden und in Australien der Fall. Beim optionalen All-in-one-Modell hat der Heft-Abonnent die Möglichkeit, den Online-Zugang zu kostenpflichtigen Inhalten zusätzlich in Anspruch zu nehmen und zahlt dafür einen vergünstigten Zugangstarif (günstiger als ein reines Online-Abo). Solche Angebote gibt es z.B. in Belgien, der Schweiz und in den USA.

Ein Grundmodell, das bei den Warentestorganisationen rasant an Bedeutung gewinnt, ist das „Online-Abo als Stand-alone“. Hier kann unabhängig von einem Print-Abonnement ein eigenständiges Online-Abo erworben werden. Mit diesem erhält der Nutzer den Zugang zu den kostenpflichtigen Seiten und Angeboten der jeweiligen Warentestorganisation. Die Stand-alone-Modelle unterteilen sich in drei Modellvarianten. Das „Online-Abo Printinhalte“ stellt dem Nutzer die Heft-Inhalte in elektronischer Form zur Verfügung. Dies ist z.B. bei der französischen Warentestorganisation der Fall. Eine andere Variante ist das Online-Abo Premium-Inhalte, welches zusätzlich zu den Heft-Inhalten darüber hinausgehende Informationen, Tipps und Informationen zugänglich macht. Ein weltweit bislang einzigartiges Angebot plant die Stiftung Warentest. Mit einem individualisierten Online-Abo kann der Nutzer wählen, welche und wie viele Themenbereiche er bei den kostenpflichtigen Online-Angeboten nutzen möchte. Der Preis für das individualisierte Online-Abo hängt von der Anzahl der ausgewählten Themengebiete ab.

Ein drittes Grundmodell zur Online-Vermarktung von Inhalten bei Warentestorganisationen ist das „Pay-per-article-Modell“. Hier bezahlt der Nutzer für den Abruf einzelner Artikel oder Texte (vergleichbar einem kostenpflichtigen Faxabruf). Die Bezahlung erfolgt hier über ein Micropayment-Verfahren. Die Stiftung Warentest bietet das Pay-per-article-Modell sowohl unabhängig von einem Heft-Abonnement als auch – in vergünstigter Form – in Kombination mit diesem an. Die Pay-per-article-Geschäftsmodelle sind eine völlig neue Form der Vermarktung von Inhalten, die aufgrund der sinkenden Transaktionskosten erst durch das Internet möglich geworden sind. Vom obligatorischen All-in-one-Modellen bis hin zum Pay-per-article-Modell findet quasi eine Atomisierung der vermarkteten Inhalte statt.

Tab. 15 Geschäftsmodelle Online-Vermarktung von Inhalten bei Warentestorganisationen

All-in-one-Modelle		Online-Abo als Stand-alone			Pay-per-article-Modelle	
<i>Obligatorisches All-in-one-Modell</i>	<i>Optionales All-in-one-Modell</i>	<i>Online-Abo Print-Inhalte</i>	<i>Online-Abo Premium-Inhalte</i>	<i>Individualisiertes Online-Abo</i>	<i>Print-Abo Plus</i>	<i>Pay-per-article</i>
				Wahlmöglichkeit für Nutzer (Themen, Produkte)	Rabatt auf Einzelabrufe für Print-Abonnenten	Kostenpflichtige Einzelabrufe, für alle verfügbar
			Exklusive Online-Inhalte, nicht als Print verfügbar			
Online-Zugang als nicht wählbarer integraler Abo-Bestandteil	Online-Zugang als optionaler, kostenpflichtiger Zusatzservice	Online-Verfügbarkeit von Print-Inhalten	Online-Verfügbarkeit von Print-Inhalten			
Heft-Abo	Heft-Abo				Heft-Abo	
Österreich, UK (which extra), NL (Standard-Web-site), Australien (Choice Extra)	Belgien, Schweiz, USA	Schweiz, USA, Österreich, Frankreich	UK (which online), NL (Bond Online), Australien (Choice online)	In Planung bei der Stiftung Warentest	Stiftung Warentest	Stiftung Warentest Ökotest, Schweiz (www.konsuminfo.ch)

3.2 Preismodelle

Wie die Ausführungen im letzten Kapitel gezeigt haben, verwenden die Anbieter von Online-Verbraucherinformationen unterschiedliche Erlösmodelle. Die Warentestorganisationen und die Verbraucher- und Wirtschaftszeitschriften sind die einzigen beiden der untersuchten Gruppen, die in nennenswertem Umfang direkte Erlöse erzielen, also solche Umsätze, die ein Anbieter mit direkten Zahlungen der Online-Nutzer macht. Während die Warentestorganisationen ihre Online-Erlöse ausschließlich mit Zahlungen von Online-Nutzern erwirtschaften, ist es bei den Verbraucher- und Wirtschaftsmagazinen eine Mischung direkter und indirekter Erlöse. In beiden Gruppen spielen allerdings nach wie vor die Erlöse mit Heft-Abonnements eine dominante Rolle. Dabei stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis die Preise für Print-Angebote und Online-Angebote stehen und welche Preismodelle hier für die Zukunft erfolgreich sein werden.

Die folgenden Preisübersichten (siehe Tabellen 6.16 und 6.17) dienen dazu, die Preisgestaltung und -abstufung von Print- und Online-Angeboten einzelner Anbieter transparent zu machen. Ein direkter Preisvergleich zwischen den verschiedenen Warentestorganisationen und den Verbraucher- und Wirtschaftszeitschriften ist nicht sinnvoll, da der Umfang und die Qualität der angebotenen Inhalte und Leistungen z.T. erheblich

variieren. Eine ausführliche Darstellung der Angebote und Leistungen der Warentestorganisationen finden sich im Anhang.

Auf die möglichen Preisfindungsstrategien wurde in Kapitel 3.1.2 bereits eingegangen. Trotz der Tatsache, dass sich die Anbieter von kostenpflichtigem Online-Content bei den Preisen immer noch in einer „Suchphase“ befinden, zeichnen sich erste verallgemeinerungsfähige Ergebnisse ab. Zum einen zeigt sich bei den Preismodellen der Warentestorganisationen, dass die Preise für Online-Abos in aller Regel unter denen inhaltlich vergleichbarer Print-Abos liegen. Eine Ausnahme stellt hier lediglich die britische Consumer's Association mit ihrem Online-Angebot „Which online“ dar, welches unter den Warentestorganisationen allerdings als Sonderfall zu sehen ist, weil es nicht nur Inhalte bietet, sondern z.B. auch die Funktion eines Internet-Service-Providers umfasst. Aus den Online-Abo-Preisen kann in erster grober Näherung geschlossen werden, dass die Preise für qualitativ hochwertige Verbraucherinformationen im Zuge der Internetnutzung sinken. Dies lässt sich mit den sinkenden Transaktionskosten und Distributionskosten für elektronische Informationen erklären.

Bei den Online-Angeboten der untersuchten Verbraucher- und Wirtschaftszeitschriften fällt auf, dass mit der Atomisierung der Inhalte im Zuge von Pay-per-article-Erlösmodellen auch eine Atomisierung der Preise vonstatten geht. Dies ist einleuchtend, da der Umfang der Inhalte im Vergleich zu „gebündelten“ Produkten wie Zeitschriften abnimmt. Die Preise für Einzelabrufe variieren in Abhängigkeit von Umfang, Qualität und Aktualität der Inhalte, scheinen sich aber in einem Korridor zwischen 1,00 und 3,00 € einzupendeln. Die Atomisierung findet ihren Niederschlag auch bei den Laufzeiten der Abo-Verträge. Während sich bei Print-Produkten nach wie vor die Abo-Preise in erster Linie auf Laufzeiten von einem Jahr (Jahresabo) beziehen, finden sich bei den Abos für mobil verfügbaren Content nur noch Angebote auf Monatsbasis.

Tab. 16 Preisübersicht der Print- und Online-Angebote von Warentestorganisationen (Stand: Nov. 2003)

Alle Angaben in EURO pro Jahr bzw. bei Pay-per-article pro Einzelabruf	Zeitschriften-Fassung		All-in-one-Modelle	Reine Online-Abos			Pay-per-article		Mobil-Nutzung	
	Print-Jahres-Abo	E-Abo (Heft 1:1 elektronisch)	Print-Abo mit Online-Zugriff auf Print-Inhalte	Online-Voll-Abo Print-Inhalte	Voll-Abo Premium-Content	Individualisiertes Online-Abo	Print-Abo plus Pay-per-article	Pay-per-article als Standalone	Handy-Abo	PDA/MD A-Abo
Vergleichende Warentester										
D - Stiftung Warentest	41,40 (test)	41,40					4,90 (Wert 15,00)	0,50 - 2,50		
D - Ökotest	39,00						Kein Rabatt	1,00 - 3,00		
UK - Consumer's Association: (Which extra)	107,60		107,60		Rabatt: 81,84					
UK - Consumer's Association (Which online)					133,40					
NL - Consumenten Bond (Standard Website)			42,50		Print+Premium 50,00					
NL - Consumenten Bond (Bond Online)					42,50					
A - Verein für Konsumenteninformation			39,24	20,00						
B - Association des Consommateurs	83,28		131,40							
USA - Consumers Union	22,00				Rabatt: 16,13					
USA - Consumers Union (Reines Online-Abo)				20,63						PDA: 12,68
F - Union Fédérale des Consommateurs - Heftabonnenten	60,37			Rabatt: 16,95						
F - Union Fédérale des Consommateurs - Online-Abo				54,00						
Australian Consumer's Association (Choice extra)			39,70		Rabatt: 18,00					
Australien Consumer's Association (Choice online)					33,00			2,97 - 5,97		
Kommerzielle Warentester										
CH - www.konsuminfo.ch (Online "Komplett")	5 Zeitschriften			31,00				1,94		
CH - www.konsuminfo.ch (Online "Test")	5 Zeitschriften			12,93						

11 Ausgaben (deutlich geringerer Heftumfang als Stiftung Warentest)

11 Ausgaben plus 4 hors-série

Jahresabo 20,63
Monatsabo 4,20

Reines PDA-Abo

Tab. 17 Preisübersicht von Print- und Online-Angeboten ausgewählter Verbraucher- und Wirtschaftszeitschriften (Stand: Nov. 2003)

Alle Angaben in EURO pro Jahr bzw. bei Pay-per-article pro Einzelabruf	Zeitschriften-Fassung		All-in-one-Modelle	Reine Online-Abos			Pay-per-article		Mobil-Nutzung	
	Print-Jahres-Abo	E-Abo (Heft 1:1 elektronisch)		Online-Voll-Abo Print-Inhalte	Voll-Abo Premium-Content	Individualisiertes Online-Abo	Print-Abo plus Pay-per-article	Pay-per-article als Standalone	Handy-Abo	PDA/MDA-Abo
www.heise.de	66,20 (c't)	26 Ausgaben pro Jahr						0,30 - 1,40	i-mode/ Vodafone: 24,00	PDA: kostenlos
www.auto-motor-und-sport.de	79,90						Kein Rabatt	2,00		
www.computerbild.de	41,60									
www.connect.de	39,50						5 Downloads kostenlos	1,20 - 2,30	i-mode-Handy: 24,00	MDA (T-Mobile) 35,88
www.audio.de	53,30						5 Downloads kostenlos	1,20 - 2,30		
www.oekotest.de	39,00						Kein Rabatt	1,00 - 3,00		
www.konsuminfo.ch („Komplett“)	5 Zeitschriften			31,00				1,94		
www.konsuminfo.ch ("Test")	5 Zeitschriften			12,93						
www.finanzen.net	59,40							2,00	i-mode-Handy: kostenlos	PDA: kostenlos
www.gute-rat.de	27,60							geplant		
www.boerse-online.de			140,40							
www.capital.de			72,80							

26 Ausgaben pro Jahr (mit Premium-Online-Content)

52 Ausgaben pro Jahr (mit Premium-Online-Content)

Sehr begrenzte Auswahl (11 Artikel)

10.000 Seiten-Zugriffe pro Monat (Angebot seit Frühjahr 2003)

Nur Kurzinfos, Avant-Go-Konto notwendig (kostenlos), 600.000 Aufrufe pro Monat (Sept. 2003)

4 Mobile Angebote

Mobile Angebote bei den untersuchten Informationsanbietern

Bei einigen Anbietern von Produktinformationen gibt es, wie die Analyse zeigt, bereits verschiedene Angebote, Vorhaben und Projekte im mobilen Bereich.

Von den untersuchten 35 Anbietern von Produktinformationen im Internet haben etwa ein Viertel einen mobilen Dienst eingerichtet bzw. haben konkrete Pläne für die Entwicklung eines solchen Dienstes. Allerdings gibt es von Kategorie zu Kategorie zum Teil große Unterschiede was die Aktivitäten im mobilen Bereich betrifft. Bei den Verbraucherforen, bei den Preisdatenbanken sowie bei den Verbraucher- und Wirtschaftsmagazinen gibt es bereits verschiedene Akteure, die eine Informationsplattform über eines der Multimedia-Portale fürs Handy anbieten. Auch einen Service für PDA (Synchronisieren und Downloaden von Informationen auf der Website für PDA) bieten bereits einige Akteure aus diesem Spektrum an.

Dagegen gibt es bei den Verbraucherorganisationen sowie bei den Öko-Portalen noch keinen Anbieter, der seine Informationen auch mobil bereitstellt. Die Anbieter in diesem Bereich verhalten sich eher abwartend und sehen sich jedenfalls nicht als Vorreiter.

Bei den Warentestorganisationen gibt es einzelne Vorreiter, die mit mobilen Angebotsformen experimentieren, bereits mobile Dienste eingerichtet haben oder konkret planen. Zwar gibt es noch keine Warentestorganisation, die ihre Informationen mobil über ein Handy-Portal bereitstellt, es gibt aber diverse andere Aktivitäten im Mobil-Bereich, von SMS-Services über Downloadmöglichkeiten für PDA bis zur Einrichtung eines Voice Recognition Systems.

Angebotsmodelle im Mobil-Bereich

Das bisher am weitesten verbreitete Angebotsmodell im mobilen Bereich bei den untersuchten Akteuren ist eine Plattform für WAP bzw. Multimedia-Portale fürs Handy. An zweiter Stelle folgen Download-Möglichkeiten für PDA. Vereinzelt werden auch SMS-Dienste eingesetzt. Zukunftsplanungen gibt es für Angebotsmodelle über ein Voice Recognition System und einen automatischen Abruf mittels Barcode-Scanner.

Folgende Angebotsmodelle im mobilen Bereich werden von den untersuchten Akteuren eingesetzt bzw. diskutiert:

- **Multimedia-Portal für Handy:** einige der untersuchten Anbieter von Produktinformationen stellen ihre Inhalte über eines der Multimedia-Portale (i-mode, vodafone live!, t-zones) fürs Handy zur Verfügung. Auf diese Weise kann der Nutzer die Informationen zu jeder Zeit mobil mit seinem Handy abrufen. Das dahinterstehende Angebotsmodell ist meist ein Monats- oder Wochen-Abo. Der Nutzer abonniert den entsprechenden Dienst, zahlt eine Abo-Gebühr (liegt meist zwischen 0,50 und 2,00 Euro/ Monat) und kann dann jederzeit mobil auf die Seiten im Portal zugreifen. Bei einigen Angeboten wird keine Abo-Gebühr erhoben, sondern der Abruf der Nachrichten wird pro Zugriff entsprechend den Ver-

- bindungsentgelten des Mobilfunkbetreibers abgerechnet. Ein solches Angebot über ein Multimedia-Portal betreiben Connect, Heise Online, Finanzen.net, Guentstiger, Dooyoo und Ciao.
- **WAP:** auch über die alten WAP-Portale sind verschiedene Angebote nutzbar. So beispielsweise Dooyoo, Guentstiger und Connect. Bei der niederländischen Testorganisation Consumentenbond wurde eine einjährige Testphase mit einem WAP-Angebot durchgeführt, die jedoch nicht weitergeführt wurde.
 - **PDA-Service:** verschiedene der untersuchten Anbieter bieten die Inhalte auf ihrer Website zum Download für PDA an. Hierbei werden die Inhalte der Website synchronisiert und auf den PDA überspielt, so dass der Nutzer die gespeicherten Informationen auf seinem PDA mobil verfügbar hat. Zur Aktualisierung der Inhalte muss der PDA an einen internetfähigen Rechner angeschlossen werden, die Übertragung selbst funktioniert automatisch. Eine Downloadmöglichkeit für PDA bieten Ciao, Heise Online, Finanzen.net und Consumers Union (USA) an. Bei der Consumers Union ist der PDA-Service den Online-Abonnenten vorbehalten, bei den anderen Anbietern ist er kostenlos.
 - **SMS-Abruf:** ein weiteres Angebotsmodell im mobilen Bereich ist eine Abruffunktion per SMS. Dabei schickt der Nutzer eine SMS mit einem Kennwort oder dem Namen des Produktes, zu dem er Informationen wünscht, an die Kurzwahl-Nummer des Anbieters. Umgehend wird eine Antwort-SMS mit den entsprechenden Informationen zurückgeschickt. Bezahlt wird bei diesem Modell pro Abruf. Die Preisdatenbank Guentstiger ist die einzige der von uns untersuchten Anbieter, die eine solchen Abruf-Service per SMS eingerichtet hat. Allerdings plant das Schweizer Testmagazin K-Tipp ebenfalls die Einrichtung eines solchen Service.
 - **SMS Newsletter:** ähnlich einem E-mail-Newsletter können aktuelle Informationen auch über einen SMS Newsletter ans Handy geschickt werden. Das Schweizer Warentestmagazin K-Tipp plant die Einrichtung eines solchen regelmäßigen SMS Newsletters.
 - **Voice Recognition System:** Dieses Angebotsmodell unterscheidet sich von den oben genannten, da es sich hier nicht um ein textbasiertes System handelt, sondern um ein Sprachsystem. Mittels einer telefonischen Abfrage-Funktion, die über eine automatische Spracherkennung funktioniert, kann der Nutzer Informationen zu Produkten (wie z.B. Testergebnisse, Preisvergleiche oder Händleradressen) abrufen. Die Belgische Testorganisation Association des Consommateurs plant die Einführung eines solchen Service.
 - **Barcode Scanner:** Für dieses Angebotsmodell wirbt Guentstiger auf seiner Website (ist noch nicht verfügbar!). Das System soll die Abfrage von Preisvergleichen per Handy noch einfacher machen. Funktionieren soll es folgendermaßen: mit einem ans Handy anschließbaren Barcode-Lesegerät soll der Strichcode des Produkts direkt eingelesen werden, die Datenbank von Guentstiger ermittelt dann den besten Preis sowie die Bezugsadresse.

Einschätzung der Rolle von mobilen Diensten

Die Rolle mobiler Dienste für Produktinformationen für Verbraucher wird von den befragten Akteuren unterschiedlich eingeschätzt.

Während sich einige bewusst als Vorreiter im mobilen Bereich engagieren (z.B. Guenstiger), bereits seit einigen Jahren die Möglichkeiten mobiler Dienste nutzen und mit neuen Angebotsmodellen experimentieren, verhalten sich andere bewusst abwartend.

Bezüglich der technischen Entwicklung und der Darstellungsmöglichkeiten der Endgeräte gehen die Einschätzungen bei den befragten Akteuren auseinander. Während einige der Gesprächspartner die derzeit am Markt befindlichen Handys und deren Darstellungsmöglichkeiten als gut einschätzen, sehen andere die Möglichkeiten für die Darstellung von Produktinformationen bei den derzeitigen Endgeräten (v.a. bei den Handys) eher skeptisch. Vor allem die kleinen Displays sowie die komplizierte und wenig benutzerfreundliche Menü-Führung bei den Handy-Portalen werden bemängelt. Bei den PDAs werden die Darstellungsmöglichkeiten als besser eingeschätzt. Allerdings ist die Durchdringungsrate bei den PDA wesentlich niedriger.

Die neuen Multimedia-Portale (i-mode, vodafone live! und t-zones) werden als eine deutliche Verbesserung gegenüber den alten WAP-Portalen gesehen. Die WAP-Portale werden übereinstimmend als zu umständlich und wenig attraktiv bewertet (zu langsam, umständliche Benutzung, nur schwarz-weiß). Als Hindernis für mobile Dienste wird die derzeit noch geringe Verbreitung der multimediefähigen Handys in der Bevölkerung gesehen sowie die geringen Nutzerzahlen der Multimedia-Portale.

Als weiteres Hindernis werden die relativ hohen Kosten, die für den Nutzer entstehen, genannt (vor allem die Gebühren für die Nutzung der Handy-Portale oder für SMS, die zu den normalen Telefonkosten hinzukommen).

Dennoch wird von verschiedenen Gesprächspartnern die zukünftige Bedeutung von mobilen Services sehr hoch eingeschätzt. Das Handy sei als Medium für Produktinformationen sehr gut geeignet, da es dem Nutzer die Möglichkeit eröffnet ortsunabhängig und spontan die Informationen abzurufen, die er braucht – und zwar vor Ort in der Nutzungssituation im Geschäft. Voraussetzung sei allerdings, dass tatsächlich sinnvolle Informationen und Dienste bereitgestellt werden. Verbraucher- und Warentestorganisationen als Anbieter neutraler Produktinformationen mit hohen Vertrauenswerten in der Bevölkerung haben in dieser Hinsicht eine optimale Ausgangsposition.

5 Ökologische Effekte

Für eine nachhaltige Produktnutzung spielen die Verbraucher eine zentrale Rolle. Verbraucher können zum einen durch ihre Kaufentscheidungen den Markt erheblich beeinflussen und so Impulse setzen für eine ökologischere bzw. nachhaltigere Produktionsweise. Zum anderen können Verbraucher durch die Art und Weise, wie sie Produkte

und Dienstleistungen nutzen zu nachhaltigen Verbrauchsmustern beitragen. Mit diesem neuen Leitbild des „verantwortlichen Konsums“¹⁹ stellt sich auch die Frage der dazu notwendigen Information. Um tatsächlich verantwortlich handeln zu können, müssen dem Verbraucher die notwendigen Informationen zur Verfügung stehen, um die mehr oder weniger nachhaltigen Angebote am Markt unterscheiden zu können.

Hier können Informationsdienste für Verbraucher im Internet einen wichtigen Beitrag leisten. Indem sie neutrale Informationen über die Qualität der Produkte, über soziale und ökologische Aspekte zur Verfügung stellen, tragen sie zur Markttransparenz bei und stärken die Souveränität der Verbraucher. Sie leisten so einen Beitrag zur Schaffung eines Informationsgleichgewichtes zwischen Anbieter- und Nachfrageseite.

Wie die Marktanalyse zu Produktinformationen im Internet gezeigt hat, gibt es bereits eine Vielzahl von Akteuren in diesem Feld (Verbraucherforen, Preisdatenbanken, Verbraucher- und Wirtschaftszeitungen, Verbraucher- und Warentestorganisationen, Öko-Portale) die allerdings z.T. sehr unterschiedlich aufgebaut sind, unterschiedliche Informationen bereitstellen und unterschiedliche Geschäftsmodelle implementiert haben.

Ökologische und soziale Informationen spielen nur bei einigen der untersuchten Angebote eine Rolle. Explizit im Vordergrund stehen ökologische und soziale Informationen bei den Öko-Portalen, die mit ihrem Angebot konkret die Zielgruppe der Umweltinteressierten adressieren. Auch bei den Verbraucherorganisationen spielen ökologische Informationen eine große Rolle. Bereits seit mehreren Jahren gewinnt das Leitbild des nachhaltigen Konsums neben den klassischen Aufgaben der Verbraucherorganisationen (Verbesserung der Konsumkompetenz durch Verbraucherbildung und anbieterunabhängige Informationen) zunehmend an Bedeutung. Dies schlägt sich auch in ihrem Internet-Angebot nieder.

Bei den Warentestorganisationen werden ebenfalls ökologische Eigenschaften in die Produkttests einbezogen. Bei einer Untersuchung von Warentestorganisationen in verschiedenen Ländern kommen Wahnschaft et al. zu dem Ergebnis, dass ökologische Aspekte einen Anteil von 15 bis 35% an den gesamten Testkriterien ausmachen²⁰. Beispielsweise werden bei der Stiftung Warentest neben der Funktion eines Produkts, den technischen Eigenschaften, Sicherheit und Handhabbarkeit auch objektivierbare Merkmale der Umwelteigenschaften der Produkte geprüft. Im Vordergrund steht dabei die Gebrauchsphase der Produkte, während Entsorgungs- und Herstellungsphase bislang wenig berücksichtigt werden. Allerdings wird bei der Stiftung Warentest eine Weiterentwicklung der ökologischen Kriterien diskutiert, die zum einen die Entsorgungs- und Herstellungsphase stärker einbezieht (z.B. Prüfung der Wiederverwendbarkeit/ Recyc-

¹⁹ siehe auch: Lübke, V.; Das Internet als Informationsquelle für einen nachhaltigen Konsum; in: Angrick, M. (Hg.); Auf dem Weg zur nachhaltigen Informationsgesellschaft; Marburg 2003

²⁰ Wahnschaft, R.; Huh, K.; Consumer Organizations and Promotion of Sustainable Energy Consumption: Comparative Product Quality Testing and its Impact; 1999: www.eceee.org/library_links/proceedings/1999/pdf99/Panel3//3-04.pdf [24.9.2003]

lingfähigkeit, Ermittlung der Rücknahme von Altgeräten, Prüfung des Einsatzes problematischer Stoffe etc.) und zum anderen auch sonstige Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt.²¹

Dagegen spielen Umwelteigenschaften bei den Preisdatenbanken und bei den Verbraucherforen keine Rolle. Bei den Verbraucherforen werden Einschätzungen (meist beruhend auf persönlichen Erfahrungen der Verbraucher) zur Qualität und Handhabbarkeit der Produkte gegeben, ökologische Eigenschaften der Produkte sowie der Produktionsbedingungen spielen hier aber keine Rolle und können von den Verbrauchern auch nicht gegeben werden, da die Verbraucher nicht in der Lage sind zu beurteilen, ob z.B. die Produktionsbedingungen sozial oder ökologische vertretbar sind, ob gefährliche Inhaltsstoffe enthalten sind oder ob eine unbedenkliche Entsorgung möglich ist. Preisdatenbanken wiederum beschränken sich auf die Funktion, den günstigsten Preis für ein Produkt zu ermitteln. Neben den Preisinformationen werden kaum weitere Informationen bereitgestellt.

Eine zentrale Frage, die sich bei dieser Thematik stellt ist, inwieweit die bereitgestellten Informationen tatsächlich von den Verbrauchern genutzt werden und welchen Einfluss sie auf die Kaufentscheidung haben. Verschiedene Untersuchungen stellen fest, dass die Wirkungen von Informationsdiensten für Verbraucher im Hinblick auf die konkreten Produktentscheidungen ganz erheblich sind.

Eine Befragung von Fritz u.a. zu den Wirkungen der Stiftung Warentest ergab, dass die Arbeit der Stiftung den Markt beträchtlich beeinflusst²². Die Befragung ergab, dass zwischen 20 und 24 Prozent der Käufer von Gebrauchsgütern und 7 bis 17 Prozent der Käufer von Verbrauchsgütern die Untersuchungen der Stiftung für die Kaufentscheidung hinzuziehen. Dabei beeinflussen die Testergebnisse die Kaufentscheidungen der Verbraucher erheblich. Der Untersuchung zufolge erhöhten sich bei positiven Testergebnissen die Umsätze der betreffenden Produkte um durchschnittlich 23 Prozent in einem Zeitraum von 6 Monaten. Erhält ein Produkt eine Negativ-Bewertung, so vermindert sich der entsprechende Umsatz um durchschnittlich 35% über 7 Monate hinweg²³.

Auch die Wirkungen der Verbraucherforen im Internet auf das Verhalten der Verbraucher ist sehr hoch. Bei negativen Berichten sind die Wirkungen noch höher als bei positiven. In einer Befragung unter Nutzern von Verbraucherforen wurde festgestellt, dass fast die Hälfte der Befragten bei negativen Meinungsbeiträgen auf Produktkäufe bzw. die Inanspruchnahme von Dienstleistungen verzichtet²⁴. Bei positiven Berichten gaben ein Drittel der Befragten an, sich daraufhin für das entsprechende Produkt oder die entsprechende Dienstleistung zu entscheiden. Ein wichtiges Ergebnis ist auch, dass viele

²¹ siehe Strategiepapier der Stiftung Warentest „Checkliste von Nachhaltigkeitskriterien, die bei vergleichenden Warentests der Stiftung Warentest einbezogen werden können“ Berlin, 21. November 2000

²² Rubik, F.; Teichert, V.; Ökologische Produktpolitik; Stuttgart 1997

²³ Rubik, F.; Teichert, V.; Ökologische Produktpolitik; Stuttgart 1997

²⁴ Gelenkirchen, A.; Kundenartikulation im Internet aus verbraucherpolitischer Sicht; Hannover 2001

Nutzer von Verbraucherforen die Beiträge auf dem Forum als Ausgangspunkt nehmen und weitere (Experten-)Informationen (z.B. bei der Stiftung Warentest oder den Verbraucherzentralen) einholen.

6 Perspektiven

Die Angebote im Bereich Produktinformationen im Internet sind sehr heterogen und weisen z.T. erhebliche Unterschiede in Bezug auf die angebotenen Inhalte, die Qualität der Inhalte und die verwendeten Geschäftsmodelle auf. Auch ist in diesem Bereich eine (für das Internet typische) dynamische Entwicklung der Angebote zu beobachten. Vor allem bei den neuen Intermediären, wie Verbraucherforen und Preisdatenbanken verläuft die Marktentwicklung sehr dynamisch. Alte Anbieter verschwinden vom Markt und werden von den großen Betreibern übernommen, gleichzeitig tauchen wieder neue Anbieter auf.

Die verschiedenen Anbieter von Verbraucherinformationen verwenden für ihre Online-Angebote ein breites Spektrum an Geschäftsmodellen. Während bei den Verbraucherorganisationen sowie den Warentestern Content-Modelle, also die Aufbereitung und Bereitstellung von Inhalten, im Vordergrund stehen, dominieren bei den Verbraucherforen Community-Modelle. Bei den Preisdatenbanken und den Öko-Portalen wiederum steht die Vernetzung zwischen Anbietern und Verbrauchern und damit Context-Modelle im Vordergrund.

Neben verschiedenen indirekten Erlösmodellen (v.a. Werbung, Marktforschung, Provisionen) stehen bei den untersuchten Angeboten zwei verschiedene direkte Erlösmodelle im Vordergrund: Pay-per-article Systeme, bei denen der Nutzer pro Einzeldownload bezahlt und Online-Abonnements. Pay-per-article Systeme finden sich vor allem bei den Verbraucher- und Wirtschaftsmagazinen. Im Gegensatz dazu dominieren bei den (ausländischen) Warentestorganisationen Online-Abo-Modelle. Auffällig ist, dass von allen untersuchten Anbietern von Produktinformationen in Deutschland noch keiner ein Online-Abo anbietet, auch wenn bei einzelnen Anbietern (z.B. bei der Stiftung Warentest) bereits die Einrichtung eines Online-Abos diskutiert wird.

Nicht bei allen der hier untersuchten Anbieter von Verbraucherinformationen spielen ökologische Aspekte eine Rolle. Explizit ökologische bzw. nachhaltige Informationen werden nur von den Verbraucher- und Warentestorganisationen sowie von den Öko-Portalen und einzelnen Magazinen (z.B. Ökotest) angeboten.

Das Internet wird von den Öko-Anbietern primär als Informationsmedium eingesetzt, d.h. hier kommen vor allem die Vorteile des Internets zur Strukturierung und Bündelung von Informationsangeboten zum Tragen. Bei einem Teil der Anbieter (bei den Öko-Portalen) steht auch die Vernetzungs- und Suchfunktion (Vernetzung von Akteuren) im Vordergrund. Allerdings wird das Internet bei vielen der Öko-Anbieter eher als Ergänzung und Fortschreibung des Offline-Angebots genutzt, während bestimmte andere innovative Eigenschaften des Internets (z.B. die Möglichkeiten zur Individualisierung von Informationen, interaktive Elemente, Community-Angebote und bei einigen auch

Vernetzungsangebote) noch zu wenig genutzt werden. Beispielsweise werden Community-Funktionen wie Verbraucher- oder Expertenforen und Chats bei vielen nur am Rande oder zu ganz bestimmten Themen eingesetzt. Auch unterhaltende Elemente, wie Spiele, Umfragen oder Gewinnspiele, die zur Kundenbindung beitragen können, werden von diesen Anbietern wenig genutzt. Die Vernetzungs- und Suchfunktionen des Internets werden nur von den Öko-Portalen wirklich ausgeschöpft.

Andererseits gibt es einzelne Anbieter von ökologischen bzw. nachhaltigen Produktinformationen, die im Bereich der Informationsvermarktung im Internet eine Vorreiterrolle einnehmen. So war die Stiftung Warentest einer der ersten Anbieter, die virtuellen Content über ein Pay-per-article System angeboten haben. Auch in Bezug auf den online-generierten Umsatz ist die Stiftung Warentest einer der Vorreiter beim Verkauf von Informationen im Internet.

Auf der anderen Seite stehen die sogenannten „neuen Intermediäre“, vor allem die Verbraucherforen (wie Ciao oder Dooyoo) und die Preisdatenbanken (z.B. Guentstiger oder Preisauskunft). Im Gegensatz zu den Öko-Anbietern nutzen sie die innovativen Features des Internet, insbesondere Community- und Vernetzungsmöglichkeiten, intensiv. Auch verzeichnen sie erheblich mehr Traffic auf ihren Seiten als die Öko-Anbieter, erreichen also eine weitaus größere Zielgruppe. Allerdings bieten weder die Preisdatenbanken noch die Verbraucherforen ökologische oder nachhaltige Produktinformationen an.

Aus diesen Beobachtungen können folgende Schlussfolgerungen für die Förderung nachhaltiger Produktinformationen im Internet gezogen werden:

1. Wie können jene Angebote (Warentester, Verbraucherorganisationen, Ökozeitschriften, Öko-Portale), die bereits umwelt- und nachhaltigkeitsrelevante Produktinformationen anbieten, gestärkt werden und wie können hier die Nutzerzahlen erhöht bzw. neue Zielgruppen erschlossen werden?

Anbieter ökologischer Produktinformationen sollten stärker als bisher die spezifischen Eigenschaften des Internets nutzen. Vor allem im Bereich der Individualisierung von Informationen, der Aktualität sowie bei Community-Angeboten und unterhaltenden Elementen werden die Möglichkeiten des Mediums Internet von vielen Anbietern noch nicht ausgeschöpft. Die Schaffung solcher Zusatzangebote im Internet ist vor allem auch für die Erschließung möglicher neuer Zielgruppen wichtig. Nutzer, die Produktinformationen im Internet suchen, erwarten nicht nur die Print-Inhalte aufbereitet vorzufinden, sondern sie erwarten von einem Online-Angebot weitere Service-Funktionen (z.B. dass Informationen im Internet schneller verfügbar sind, dass sie individuell angepasste Informationen erhalten etc.). In diesem Sinne sollte geprüft werden, bei welchen Anbietern und in welchem Rahmen beispielsweise Verbraucher- oder Expertenforen eingerichtet werden können. Auch unterhaltende Elemente wie Spiele oder Gewinnspiele werden von anderen Informationsanbietern erfolgreich eingesetzt und könnten Anregungen für die Anbieter ökologischer Produktinformationen bieten. Solche zusätzlichen Elemente und Services sind vor allem auch für die Erschließung jüngerer Zielgruppen wichtig. Viele Anbieter von umweltrelevanten Informationen, wie z.B. Stiftung Waren-

test oder die Verbraucherzentralen werden primär von Zielgruppen über 40 genutzt, zum Teil auch von den jungen Familien. Die wichtigen Zielgruppen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter 30 werden weniger gut erreicht. Ein wichtiger Ansatzpunkt wäre die Schaffung von Angeboten im Internet, die vor allem auch auf die Wünsche und Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppen eingeht.

2. Bei den vielgenutzten Verbraucherplattformen (Ciao, Dooyoo etc.), die bis dato keine oder kaum umwelt- oder nachhaltigkeitsrelevante Produktinformationen bieten, stellt sich die Frage, ob und auf welche Weise verstärkt umwelt- und nachhaltigkeitsrelevante Informationen aufgenommen und genutzt werden könnten. Die Schwierigkeit, die sich dabei ergibt ist, dass bei den Verbraucherplattformen der Austausch der Verbraucher untereinander im Mittelpunkt steht und keine Experteninformationen bereitgestellt werden. Um fundierte Aussagen über ökologische Eigenschaften eines Produktes treffen zu können sind aber in der Regel Experteninformationen notwendig. Die Verbraucher selbst können keine fundierte Aussage darüber treffen, unter welchen Produktionsbedingungen ein Produkt hergestellt wurde oder welche Schadstoffe ein Produkt enthält. Will man also Verbraucherplattformen für umwelt- bzw. nachhaltigkeitsrelevante Informationen nutzen, müsste man sie um Experteninformationen ergänzen. Wie und ob dies gelingen kann und ob es mit dem Geschäftsmodell der Verbraucherforen überhaupt kompatibel wäre, ist eine Frage, die an dieser Stelle nicht geklärt werden kann, die aber untersucht werden sollte.

3. Forschungsbedarf: Die vorliegende Studie untersucht die Anbieterseite von Produktinformationen für Verbraucher im Internet. Auf der Nutzerseite gibt es allerdings noch große Erkenntnislücken. Insbesondere die Nutzerstruktur (wer nutzt welche Angebote im Internet?), die Kaufverhaltenswirkungen (wie beeinflussen die gewonnenen Informationen das Kaufverhalten?), Rückwirkungen auf die Produktnutzung, Reboundeffekte etc. sind bisher nicht oder nur wenig untersucht. Hier sollten Untersuchungen durchgeführt werden, um diese Lücke zu schließen.

Die Rolle mobiler Dienste für Produktinformationen

Mobile Dienste bieten im Bereich der Produktinformation für Verbraucher viele Chancen durch die mobile Einsetzbarkeit der Informationen. Gerade für Produktinformationen bedeutet der Aspekt der Mobilität einen erheblichen Vorteil, da der Nutzer die Informationen dort abrufen kann, wo er sie benötigt, nämlich am Point of Sale.

Allerdings ist ein erfolgreicher Einsatz mobiler Lösungen von verschiedenen Faktoren abhängig.

Ein zentraler Faktor ist die Tatsache, dass nicht alle Angebote, die im Internet funktionieren auch mobil sinnvoll abgebildet werden können. Ein Problem für die mobile Bereitstellung von Produktinformationen sind die eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten bei den derzeit am Markt befindlichen Endgeräten, v.a. bei den Handys. Durch das kleine Handy-Display und die begrenzten Darstellungsmöglichkeiten über ein Handy-Portal ist der Umfang der Informationen, die für den Nutzer bequem und übersichtlich dargestellt werden können, sehr begrenzt. Da aber viele Informationsangebote im

Produktbereich sehr komplex sind (z.B. die Angebote der Verbraucher- oder Warentestorganisationen) ergeben sich hier Probleme.

Hier stellt sich die Frage, ob und inwieweit die Inhalte sinnvoll komprimiert werden können, ohne dass zu viele wesentliche Informationen verloren gehen und für welche Anbieter solche komprimierten Informationen Sinn machen. Vor allem von den Verbraucherorganisationen aber auch von den Warentestern wird die Sorge geäußert, dass dabei die Inhalte zu stark verkürzt werden.

Dieses Problem betrifft aber nicht alle Anbieter: Preisdatenbanken beispielweise bieten sehr knappe, kompakte Informationen an, die sich auch auf dem Handy gut darstellen lassen.

Ein weiterer Faktor für einen erfolgreichen Einsatz mobiler Lösungen ist, dass tatsächlich sinnvolle Informationen und Dienste bereitgestellt werden, die einen hohen Nutzwert für den User haben. Vor allem Verbraucher- und Warentestorganisationen als Anbieter neutraler Produktinformationen mit hohen Vertrauenswerten in der Bevölkerung haben in dieser Hinsicht eine optimale Ausgangsposition.

Ein wesentlicher Faktor ist auch der Preis der angebotenen Dienste. Derzeit sind die Kosten, die für den Nutzer entstehen relativ hoch, vor allem die Gebühren für die Nutzung der Portale oder für SMS, die zu den normalen Telefonkosten noch hinzukommen. So kostet beispielsweise das Abonnement eines i-mode Dienstes zusätzlich zu den Kosten für die Datenübertragung bis zu 2,00 Euro im Monat.

7 Literatur

- Lübke, V.; Das Internet als Informationsquelle für einen nachhaltigen Konsum?; in: Angrick, M. (Hg.); Auf dem Weg zur nachhaltigen Informationsgesellschaft; Marburg 2003, S. 159 bis 169
- Hummel, J.; Lechner, U.; Ökologische Konsumentengemeinschaften; in: Schneidewind et al. (Hg.) Nachhaltige Informationsgesellschaft; Marburg 2000, S. 299 bis 324
- Truscheit, A.; Virtuelle soziale Netzwerke: Communities im Cyberspace; in: Schneidewind et al. (Hg.) Nachhaltige Informationsgesellschaft; Marburg 2000, S. 287 bis 298
- Gelenkirchen, A.; Kundenartikulation im Internet aus verbraucherpolitischer Sicht; Hannover 2001
- Kuckartz, U.; Umweltbewusstsein in Deutschland 2002, Berlin 2002 (Hg: Umweltbundesamt)
- Rubik, F.; Teichert, V.; Ökologische Produktpolitik; Stuttgart 1997
- Wirtz, B.; Electronic Business; Wiesbaden 2001
- Duda, S.; Schießl, M.; Hess, J.; Mobile Usability. Empfehlungen für die Entwicklung benutzerfreundlicher mobiler Datendienste; in: Beier, M.; von Gizycki, V. (Hg.); Usability – Nutzerfreundliches Web-Design, Berlin 2002

Internet

- Wahnschaft, R.; Huh, K.; Consumer Organizations and Promotion of Sustainable Energy Consumption: Comparative Product Quality Testing and its Impact; 1999: www.eceee.org/library_links/proceedings/1999/pdf99/Panel3//3-04.pdf [24.9.2003]
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW), www.ivwonline.de [12.10.2003]
- Pressemitteilung von Guentiger.de vom 6.Mai 2003: www7.guentiger.de/gt/main.asp?content=presse [12.10.2003]

Anhang 1: Details zu den Angebots- und Preismodellen der Warentestorganisationen

	Inhalt des kostenpflichtigen Online-Abos	Preis für Online-Abo/ Online-Mitgliedschaft	Bonusangebote für Print-Abonnenten/ Preis für Kombination Heft+Online-Abo	Nutzerzahlen Online
Consumer's Association (UK): Which Extra	www.which.co.uk/whicheextra/content/main/home.jsp Der kostenpflichtige Bereich (Datenbank mit mehr als 300 Berichten und Tests aus dem Magazin „Which?“) ist nur für Abonnenten des Print-Magazins „Which?“ zugänglich. Stellt einen zusätzlichen Service für die Leser dar.	Kein reines Online-Abo möglich.	Zugang zu Which Extra ist ein Service für die Heft-Abonnenten von „Which?“, der im Preis für das Heft-Abo inbegriffen ist. Preis Heft-Abo „Which?“: 26,90 Euro/ Vierteljahr (107,60,- Euro/ Jahr). Ein Probe-Abo für 3 Monate ist kostenlos.	Unique visitors/ Monat: ca. 33.000
Consumer's Association (UK): Which Online	www.which.net Die „Premium“-Website der CA. Umfasst wesentlich mehr als das Heft und als Which Extra: Funktion als <i>Internet Provider</i> , die Inhalte aller Which Magazine (Which?, Gardening Which?, Health Which?, Holiday Which?, Computing Which?, Which? Car und The Tax-Saving Guide), ein Archiv, das alle Artikel und Testergebnisse seit 1996 umfasst mit verschiedenen Suchfunktionen. In Kürze sollen auch die wichtigsten Ratgeber online verfügbar sein. Wichtiger Aspekt der Website: die Verbraucher-Community. Keinerlei frei zugängliche Bereiche auf der Seite.	Online-Abo: 11,12 Euro/ Monat (133,40 Euro/ Jahr) Ein einmonatiges Probe-Abo ist kostenlos.	Abonnenten des Which? Magazins zahlen einen ermäßigten Preis (6,82 Euro/ Monat)	Zahl Online-Abonnenten: 75.000 Unique visitors/ Monat: ca. 35.000
konsuminfo.ch (Schweiz)	www.konsuminfo.ch Inhalte aus den Zeitschriften K-Tipp, K-Geld, K-Spezial, Puls-Tipp und Saldo. Datenbank, die alle Artikel u. Produkttests der 5 Zeitschriften (seit Januar 2000) archiviert. Diskussionsforum für Verbraucher. Drei verschiedene Online-Angebote: 1. Online-Abo „Komplett“ 2. Online-Abo „Test“ 3. Kauf einzelner Produkttests	Komplett-Abo: 31,- Euro/ Jahr. Beinhaltet: Zugriff auf <i>alle Artikel und Tests</i> aus der Datenbank von konsuminfo.ch (Inhalte aus allen 5 Zeitschriften) Test-Abo: 12,93/ Jahr. Beinhaltet: Zugriff auf alle Tests aus der Datenbank von konsuminfo.ch (Tests aus allen 5 Zeitschriften), aber <i>kein Zugriff auf die Artikel</i> . [Kauf <i>einzelner</i> Produkttests: 1,94 Euro pro Test (zu bezahlen mit Kreditkarte)]	Zu einigen Artikeln auf der Website haben nur die Leser der jeweiligen Zeitschrift Zugang (Passwort u. Benutzername auf Seite 2 der Printausgabe)	Visits/ Monat: 60.000 Zahl Online-Abonnenten: 2.000

	Inhalt des kostenpflichtigen Online-Abos	Preis für Online-Abo/ Online-Mitgliedschaft	Bonusangebote für Print-Abonnenten/ Preis für Kombination Heft+Online-Abo	Nutzerzahlen Online
Consumentenbond (NL) Standard-Website	www.consumentenbond.nl Der geschlossene Bereich beinhaltet eine umfangreiche Test-Datenbank. Ist nur für Mitglieder zugänglich.	Kein reines Online-Abo möglich.	Mitgliedschaft Consumenten Gids: 42,50 Euro/ Jahr Beinhaltet: Abo des Test-Magazins „Consumenten Gids“, Zugang zur Online Test-Datenbank, weitere Vorteile (Beratungsangebote, Mitglieder-Rabatte auf diverse Produkte u. Dienste von Consumentenbond) Ein reines Heft-Abo von „Consumentengids“ ist nicht möglich. Für andere Magazine des Consumentenbond (z.B. „Geldgids“) sind reine Heft-Abos möglich.	Visits/ Monat: 240.000
Consumentenbond (NL) Bond Online	www.bond-online.nl Bond Online ist eine Domain auf der Website des Consumentenbond, die nur für Online-Mitglieder (also auch nicht für „normale“ Mitglieder) zugänglich ist. Beinhaltet: umfangreiche Test-Datenbank, Newsletter (alle zwei Wochen) zu speziellen Themen, aktuelle Berichte u. „Schnell-Tests“, einen interaktiven Produkt-Finder (Auswahl nach eigenen Kriterien). Bond-Online wurde im Juli 2003 gestartet.	Mitgliedschaft Bond Online: 42,50 Euro/ Jahr Probe-Mitgliedschaft Bond-Online (für 2 Monate): 10,- Euro Beinhaltet: Zugang zur exklusiven Domain Bond Online sowie weitere Mitgliedervorteile (Beratungs-Service, Mitglieder-Rabatte auf diverse Produkte u. Dienste von Consumentenbond)	Mitgliedschaft Consumenten Gids + Bond Online: 50,- Euro/ Jahr. Beinhaltet: ein Abo des Magazins „Consumenten Gids“, den Zugang zu Bond Online sowie die weiteren Mitglieder-Vorteile.	k.A. (wurde erst im Juli 2003 gestartet)
Verein für Konsumenteninformation (Österreich)	www.konsument.at Online-Archiv: alle Berichte, Tests u. Tabellen aus dem „Konsument“-Heft (seit 1999) Zusätzliche Informationen, die nur online erhältlich sind (Details in den Tabellen, Artikel-Langfassungen etc.) Verbraucherforen zu speziellen Themen Online-Angebote: 1. reines Online-Abo, 2. Voll-Abo (Heft+Online)	Online-Abo: 20,- Euro/ Jahr	Voll-Abo: 39,24 Euro/ Jahr; Beinhaltet: Print-Abo des Heftes „Konsument“, Zugang zum Online-Abo sowie einen Ratgeber nach Wahl. Ein reines Print-Abo ohne Online-Zugang zu einem niedrigeren Preis gibt es <i>nicht</i> .	Visits/ Monat: 61.500 Zahl Online-Abonnenten: 8.000 (seit April 2002)

	Inhalt des kostenpflichtigen Online-Abos	Preis für Online-Abo/ Online-Mitgliedschaft	Bonusangebote für Print-Abonnenten/ Preis für Kombination Heft+Online-Abo	Nutzerzahlen Online
Association des Consommateurs (Belgien)	<p>www.test-achats.be www.test-aankoop.be</p> <p>Datenbank mit Artikeln u. Testergebnissen (Bereiche Mobilität, Audio/Video/TV/Photo, Wohnen, Haushaltsgeräte, Lebensstil, Freizeit, Information/Kommunikation, Geld, Recht, Umwelt, Jugend), alle Inhalte aus den Magazinen werden als PDF-Datei angeboten.</p>	Kein reines Online-Abo möglich.	<p>Service-Gesamtpaket: 10,95 Euro/ Monat</p> <p>Beinhaltet: Abo der Zeitschrift „Test-Aankoop“ plus Abo des Finanz-Magazins „Budget&Recht“, ein Ratgeber, die Nutzung des Abonnenten-Bereichs der Website, Verbraucherberatung (telefonisch oder persönlich).</p> <p>Ein Probe-Abo für 2 Monate ist kostenlos.</p> <p>[Es gibt auch die Möglichkeit eines reinen Heft-Abos „Test-Aankoop“ für 6,94 Euro.]</p>	<p>Visits/ Monat : 250.000</p> <p>Zahl Online-Abonnenten : 95.000</p>
Consumers Union (USA)	<p>www.consumerreports.org</p> <p>Ausführliche Testberichte und Empfehlungen, Online-Archiv, das alle Tests der letzten 4 Jahre umfasst, alle Themen und Berichte der aktuellen Ausgabe von Consumer Reports, Online-Shopping Guide (hier werden Einkaufsseiten im Internet getestet und geratet), Downloadmöglichkeit: Abonnenten können die Testberichte auf ihren PDA herunterladen.</p>	<p>Online-Abo: 4,20 Euro/ Monat oder 20,63/ Jahr)</p> <p>PDA-Abo: 12,68 Euro/ Jahr. Beinhaltet: Zugang zu über 20 der wichtigsten Berichte und Produkttests sowie die Möglichkeit sie auf den PDA herunterzuladen, weitere aktuelle Tests kommen laufend hinzu, 1 Monat freier Zugang zu consumerreports.org,</p>	<p>Abonnenten des Magazins „Consumer Reports“ zahlen einen ermäßigten Preis für das Online-Abo: 16,12 Euro/ Jahr</p> <p>Für das Heft-Abo „Consumer Reports“ gibt es derzeit einen Sonder-Preis (22,- Euro/ Jahr). Beinhaltet 11 Ausgaben plus weitere Publikationen der Consumers Union.</p>	<p>Unique visitors/ Monat: über 3 Mio.</p> <p>Zahl Online-Abonnenten : 1,2 Mio.</p>
Stiftung Warentest	<p>www.stiftung-warentest.de</p> <p>Bisher keine Möglichkeit eines Online-Abos. Die kostenpflichtige Inhalte werden pro Download bezahlt. Kostenpflichtiges Angebot: interaktiv aufgearbeitete umfangreiche Testergebnisse aus test und FINANZtest; Preise zwischen 0,50 und 2,00 Euro pro Download. Interaktive Gestaltung der Testergebnisse: User können die Gewichtung der einzelnen Prüfpunkte individuell ändern. Des weiteren: kostenpflichtige Medikamentendatenbank.</p> <p>[Möglichkeit eines E-Abos von test oder FINANZtest (elektronische Version der Druck-Ausgabe für den PC), kann über www.newsstand.com bezogen werden]</p>	<p>Bisher kein Online-Abo</p> <p>[Kauf <i>einzelner</i> Produkttests: zwischen 0,50 und 2,00 Euro pro Test. Bezahlung über verschiedene Micropayment-Anbieter.]</p> <p>[Preis für das E-Abo test: für 3 Monate 7,70 Euro; Jahres-Abo: 41,40 Euro. Beinhaltet: elektronische Version der Druck-Ausgabe (Newsstand)</p> <p>Preis für das E-Abo FINANZtest: für 3 Monate 7,60 Euro; Jahres-Abo: 40,80 Euro. Beinhaltet: elektronische Version der Druck-Ausgabe (Newsstand)]</p>	<p>Print-Abonnenten von test bzw. FINANZtest können Artikel und Testberichte zum Sonderpreis herunterladen: sie zahlen 4,90 Euro und können Inhalte für insgesamt 15 Euro online abrufen.</p> <p>Preis für das Heft-Abo der Zeitschrift „test“: 41,40 Euro/ Jahr</p> <p>Preis für das Heft-Abo der Zeitschrift FINANZtest: 40,80 Euro/ Jahr)</p>	<p>Visits/ Monat: zwischen 1,5 Mio. und 2 Mio.</p>

	Inhalt des kostenpflichtigen Online-Abos	Preis für Online-Abo/ Online-Mitgliedschaft	Bonusangebote für Print-Abonnenten/ Preis für Kombination Heft+Online-Abo	Nutzerzahlen Online
Union Fédérale des Consommateurs (Frankreich): Que choisir	http://www.quechoisir.org/ die wichtigsten Artikel aus dem Heft (aktuelle Artikel ab EVT) vergleichende Tests mit personalisierten Ergebnissen und Ergänzungen, die über die Inhalte der Heftausgabe hinausgehen Zugang zu allen Diskussionforen Dossiers der Online-Redaktion (u.a. zu Interneteinkäufen, Crashtests) eigene Benutzerkontoverwaltung Archiv mit den wichtigsten Tests und Artikeln ab 1997	Online-Abo: 54,00 Euro/ Jahr 24-Stunden-Zugang 3,95 Euro	verbilligter Online-Zugang für Heftabonnenten: 16,95 Euro/ Jahr	k.A.
Australian Consumer's Association: CHOICE Extra	http://choiceextra.com.au exklusive Website für CHOICE-Abonnenten Beinhaltet: ein Verzeichnis aller in CHOICE erschienenen Artikel, Tests und Berichte seit 1999, ausgewählte Artikel können online abgerufen und gelesen werden, Links zu Produkt-Vergleichen. Zusatzinformationen zu bestimmten Themen, die nicht im Heft enthalten sind	Kein reines Online-Abo möglich	Zugang zu CHOICE Extra ist ein Service für die Heft-Abonnenten von CHOICE, der im Preis für das Heft-Abo inbegriffen ist. Preis Heft-Abo CHOICE: 39,70 Euro/ Jahr	k.A.
Australian Consumer's Association: CHOICE Online	http://www.choice.com.au/ Zugang zu allen Tests von CHOICE u. Computer-CHOICE, Produkt- und Servicereportagen kostenloser Preisagenturservice, Preisdatenbanken für Neu- und Gebrauchtwagen kostenloser Zugang zu großer Anzahl von interaktiven Serviceprogrammen (Toolbox): Personalisierung von Tests, Selektoren z.B. für Wein, Quiz, Videos von Tests monatl. Internet-Newsletter mit Produktempfehlungen kostenlose Telefonberatung	Online-Mitgliedschaft: 8,25 Euro/ Vierteljahr (33,- Euro/ Jahr) [Pay per article: Preise unterschiedlich zwischen 2,97 und 5,97 Euro pro Download]	Abonnenten des Magazins CHOICE zahlen einen ermäßigten Preis für das Online-Abo: 4,50 Euro/ Vierteljahr (18,- Euro/ Jahr) Abonnenten des Magazins ComputerCHOICE erhalten freien Zugang zum Bereich Computer bei CHOICE Online. Der volle Online-Zugang kostet für sie 8,25 Euro/ Vierteljahr. Das Kombinationsabo CHOICE-Heft und CHOICE-Online kostet 14,07 Euro/ Vierteljahr (56,28 Euro/ Jahr)	Zahl Online-Abonnenten: ca. 35.000