

Knips, Julian; Wernick, Christian

Working Paper

Die Rolle von Vergleichsportalen auf dem deutschen Breitbandmarkt

WIK Diskussionsbeitrag, No. 525

Provided in Cooperation with:

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, Bad Honnef

Suggested Citation: Knips, Julian; Wernick, Christian (2024) : Die Rolle von Vergleichsportalen auf dem deutschen Breitbandmarkt, WIK Diskussionsbeitrag, No. 525, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/308069>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

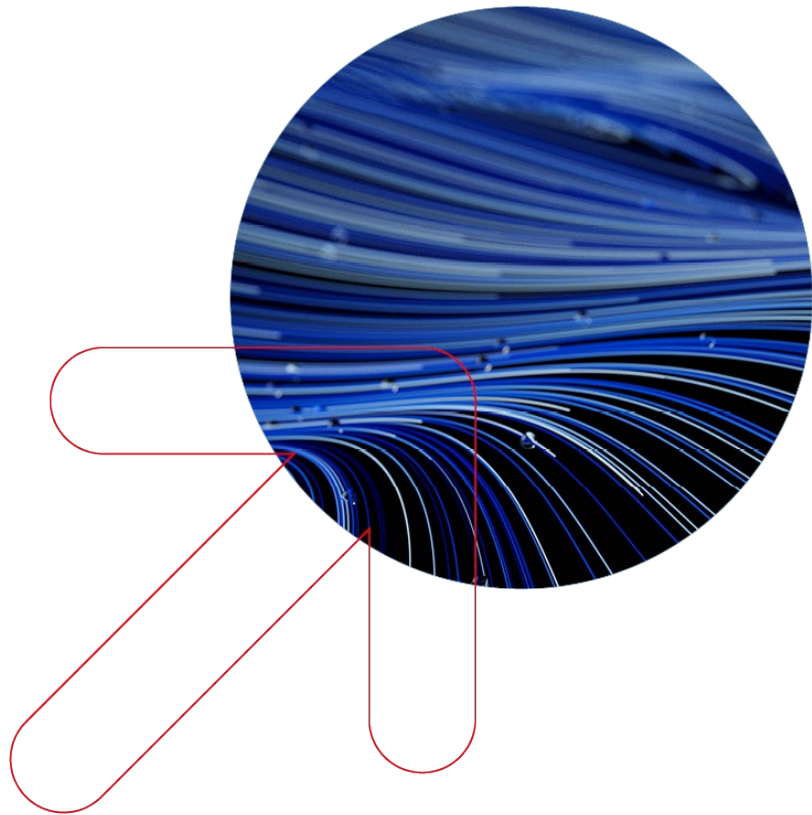
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Die Rolle von Vergleichsportalen auf dem deutschen Breitbandmarkt

Autoren:
Julian Knips
Christian Wernick

Bad Honnef, Dezember 2024

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor, Verwaltungs- und Abteilungsleiter	Alex Kalevi Dieke
Direktor, Abteilungsleiter	Prof. Dr. Bernd Sörries
Abteilungsleiter	Dr. Christian Wernick
Abteilungsleiter	Dr. Lukas Wiewiorra
Vorsitzender des Aufsichtsrates	Dr. Thomas Solbach
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

Stand: Dezember 2024

ISSN 1865-8997

Bildnachweis Titel: © Robert Kneschke - stock.adobe.com

Weitere Diskussionsbeiträge finden Sie hier:

<https://www.wik.org/veroeffentlichungen/diskussionsbeitraege>

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	IV
Summary	V
1 Hintergrund, Motivation und Zielsetzung	1
2 Vergleichsportale und ihre Rolle auf dem deutschen Breitbandmarkt	3
2.1 Definition und Abgrenzung	3
2.2 Plattformökonomischer Hintergrund	3
2.3 Marktüberblick	5
2.3.1 Vergleichsportale im deutschen Breitbandmarkt	5
2.3.2 Marktbedeutung	10
2.3.3 Anbietersplit auf den Vergleichsportalen	12
2.3.4 Geschäftsmodell und Zahlungsflüsse	15
2.3.5 Cashbacks, Provisionen und strategische Aspekte	18
3 Vergleich der Preise und Produkte auf Vergleichsportalen	21
3.1 Literaturüberblick / Frühere Preisvergleiche	21
3.2 Erhebungsmethodik	22
3.3 Anbieter-/plattformübergreifende Erkenntnisse	24
3.3.1 Sortier- und Filterfunktionen und werbliche Platzierung	24
3.3.2 Preise und Produkte auf weiteren Webseiten (z. B. Händler, redaktionelle Seiten)	27
3.3.3 Umgang der Vergleichsportale mit Bündelprodukten	28
3.4 Regionale Preisdifferenzierung	29
3.5 Abbildung von FTTB/H-Tarifen	31
3.6 Darstellung und Vergleich der erhobenen Preise	33
3.7 Zwischenfazit	41
4 Zusammenfassung und Einordnung	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1:	Umsatz von Verivox von 2019 bis 2024, in Mio. Euro	7
Abbildung 2-2:	Anteil der Bewertungen seit Einführung der Bewertungsfunktion bis Ende Oktober 2024	13
Abbildung 2-3:	Anteil der Bewertungen im Kalenderjahr 2024 bis einschl. Ende Oktober	14
Abbildung 2-4:	Zahlungsflüsse bei Vertragsabschluss eines Breitbandtarifs über ein Vergleichsportal	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Breitbandanbieter, bei denen ein Vertragsabschluss über das Vergleichsportal möglich ist	9
Tabelle 3-1:	Sortierfunktionen der betrachteten Vergleichsportale	26
Tabelle 3-2:	Verfügbarkeit von FTTB/H-Tarifen der größeren Anbieter über die Vergleichsportale	32
Tabelle 3-3:	xDSL-Anschlüsse auf dem Netz der Deutschen Telekom mit 100 Mbit/s im Download	35
Tabelle 3-4:	Kabel-Anschlüsse mit 250 Mbit/s im Download	36
Tabelle 3-5:	Kabel-Anschlüsse mit 1 Gbit/s im Download	37
Tabelle 3-6:	FTTB/H-Anschlüsse mit 100 bis 150 Mbit/s im Download	38
Tabelle 3-7:	FTTB/H-Anschlüsse mit 500 bis 600 Mbit/s im Download	39
Tabelle 3-8:	FTTB/H-Anschlüsse mit 1 Gbit/s im Download	40

Zusammenfassung

Der vorliegende Diskussionsbeitrag stellt die ökonomischen Hintergründe und Anreize beim Vertrieb von leitungsgebundenen Breitbandanschlüssen über Preisvergleichsportale dar. Des Weiteren beschäftigt er sich mit der Provisionsstruktur und der Bedeutung der Portale für den Breitbandmarkt und der Wichtigkeit einzelner TKUs für die Portale. Den Abschluss bildet ein Produkt- und Preisvergleich zwischen den Vergleichsportalen und den Anbieterwebseiten.

Die Vergleichsportallandschaft in Deutschland ist stark von zwei großen Anbietern geprägt, Check24 und Verivox. Daneben haben viele Webseiten Preisvergleiche für Breitbandprodukte im Angebot, diese binden jedoch häufig nur die Tarifsuchen der großen Portale ein. Bei kleineren Portalen mit eigener Tarifsuche findet oft eine Verengung auf wenige große Breitbandanbieter statt.

Das Geschäftsmodell der Vergleichsportale basiert im Wesentlichen auf Provisionen, weitere (aber deutlich weniger relevante) Erlösquellen sind Werbung und der Verkauf aggregierter Marktdaten. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen, die von Vergleichsportalen abgedeckt werden, sind die Cashbacks und Provisionen bei Breitbandverträgen relativ hoch. Unsere Analysen deuten darauf hin, dass die TDG und Vodafone für die Vergleichsportale die beiden mit weitem Abstand relevantesten TK-Anbieter sind. Regionale bzw. auf Glasfaser fokussierte Anbieter spielen, auch in Summe, (bisher) nur eine geringe Rolle.

Bei den Preisvergleichen zeigt sich, dass es nicht „das günstigste“ Vergleichsportal gibt. Insbesondere bei von Infrastruktureigentümern angebotenen Produkten auf Bandbreiten zwischen 50 und 250 Mbit/s im Download, sind die auf 24 Monate gerechneten Preise durch Einmal-Cashbacks auf Vergleichsportalen fast immer niedriger als auf den Anbieterwebseiten. Die höchsten Cashbacks werden von eben diesen Infrastruktureigentümern auf Legacy-Infrastrukturen ausgeschüttet. FTTB/H-Tarife werden zwar zumindest von Check24 und Verivox in wachsendem Umfang vermarktet, die Cashbacks sind hier jedoch in der Regel deutlich niedriger als bei Produkten über xDSL und Kabel.

Summary

This discussion paper presents the economic background and incentives for the sale of fixed broadband products via price comparison tools. It also looks at the commission structure and the significance of these tools for the broadband market and the importance of individual broadband operators for the respective comparison websites. It concludes with a product and price comparison between the comparison tools and the provider websites.

The comparison tool landscape in Germany is strongly characterised by two major websites, Check24 and Verivox. In addition, many websites offer price comparisons for broadband products, but these often only include the tariff searches of the larger websites. Smaller platforms with their own tariff search typically narrow their offer down to a few large broadband providers.

The business model of the comparison tools is essentially based on commissions; other (but significantly less relevant) sources of revenue are advertising and the sale of aggregated market data. Compared to other economic sectors covered by comparison tools, the cashbacks and commissions for broadband contracts are relatively high. Our analyses indicate that TDG and Vodafone are by far the two most relevant telecommunications providers for the comparison platforms. Regional providers or providers focusing on fibre play only a minor role (so far), even in total.

The price comparisons show that there is no such thing as 'the least expensive' comparison tools. Particularly for products offered by infrastructure owners on bandwidths between 50 and 250 Mbps in download, the prices calculated over 24 months are almost always lower on comparison websites than on the provider websites due to one-off cashbacks. The highest cashbacks are paid out by these same infrastructure owners on legacy infrastructures. Although FTTB/H tariffs are being marketed to an increasing extent, at least by Check24 and Verivox, the cashbacks here are generally lower than for products via xDSL and cable.

1 Hintergrund, Motivation und Zielsetzung

Vergleichsportale spielen eine immer größere Rolle als Informationsquelle und indirekter Vertriebskanal für verschiedene Arten von Produkten und Dienstleistungen im Internet.¹ Dies gilt auch für Breitbandinternetanschlüsse.

Ziel des Forschungsvorhabens ist es, das Geschäftsmodell der Vergleichsportale anhand des konkreten Fallbeispiels „Vertrieb von leitungsgebundenen Breitbandanschlüssen“ zu analysieren und zu untersuchen, inwieweit Unterschiede zwischen unterschiedlichen Vergleichsportalen sowie zwischen den über Vergleichsportale und über andere Vertriebswege angebotenen Produkten und Preisen bestehen.

Hierbei stehen die folgenden Forschungsfragen im Fokus:

- Wie sehen die Erlösmodelle der Vergleichsportale aus und welche Zahlungsflüsse finden zwischen den Vergleichsportalen und anderen Akteuren statt?
- Wie sind die Konditionen der angebotenen Internetzugangsdienste für Endkunden (einmalige Rabatte, gestaffelte Monatsbeiträge, Cashbacks, etc.)?
- Welche Unterschiede bestehen zu den Konditionen der Produkte, die über die Webseiten der Internetzugangsanbieter vermarktet werden? Bestehen Unterschiede zu den in den Produktinformationsblättern genannten monatlichen Entgelten/Listenpreisen? Sind die Differenzen zwischen Anbieter- und Vergleichsportalspreisen zwischen unterschiedlichen Breitbandanbietern oder Produkten vergleichbar oder bestehen systematische Unterschiede?
- Inwieweit decken die Vergleichsportale das Marktangebot ab?
- Wie unterscheiden sich unterschiedliche Vergleichsportale, etwa im Hinblick auf Konditionen und Angebotsumfang?

In Kapitel 2 werden Vergleichsportale definiert und von reinen Informations- und Bewertungswebseiten abgegrenzt, zudem wird der plattformökonomische Hintergrund, vor dem die Portale operieren, dargestellt. Nach einer Vorstellung der im Markt tätigen Vergleichsportale wird deren Bedeutung für den Breitbandmarkt eingeschätzt, ebenso wie umgekehrt die Bedeutung der einzelnen Telekommunikationsunternehmen für die Portale. Weitere Unterkapitel beschäftigen sich mit dem Geschäftsmodell der Vergleichsportale, den Zahlungsflüssen zwischen den Akteuren und nähern sich den Themen Cashbacks und Provisionen an.

Das dritte Kapitel stellt die Ergebnisse der Analyse der für diese Studie gesammelten Produkt- und Preisdaten auf vier Vergleichsportalen an drei Erhebungszeitpunkten in den

¹ So ist der Umsatz des Vergleichsportals Verivox von 2019 bis 2024 um 40 Prozent gestiegen.

Mittelpunkt. Daneben wird auf weitere für den Breitbandmarkt wichtige Aspekte wie die Bedeutung von Bündelprodukten und den Umgang der Portale mit dem immer dynamischen Ausbau von FTTB/H eingegangen.

Kapitel 4 fasst zusammen und ordnet die Ergebnisse in den Kontext der aktuellen Markt- und Wettbewerbssituation auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt ein.

2 Vergleichsportale und ihre Rolle auf dem deutschen Breitbandmarkt

2.1 Definition und Abgrenzung

Ein Vergleichsportal bzw. Preisvergleichsportal im Sinne dieses Projektes ist ein *Internetportal, dessen wesentliche Funktion darin besteht, Verbrauchern den Vergleich und die Vermittlung standardisierter Leistungen verschiedener Unternehmen zu ermöglichen*.² Viele der im Folgenden beschriebenen Mechanismen besitzen für verschiedene Märkte und Produkte Gültigkeit, im Rahmen des vorliegenden Diskussionsbeitrags sind sie jedoch stets vor dem Hintergrund des Marktes für Telekommunikationsdienste, insb. Festnetz-Breitbanddienste, einzuordnen.

Explizit nicht umfasst von den beschriebenen Geschäftsmodellen und den damit verbundenen Zahlungsflüssen und Geschäftsverhältnissen sind Portale/Webseiten, bei denen der Test oder die Bewertung von Leistungen und Produkten im Vordergrund stehen (z. B. Stiftung Warentest). Einige Vergleichsportale bewerten Breitbandtarife zwar anhand ihrer Charakteristika oder binden Nutzerbewertungen ein, dies ist jedoch nicht der vorrangige Zweck des jeweiligen Portals.³

Wenn im Rahmen dieses Diskussionsbeitrages von „Anbietern“ die Rede ist, sind damit die Telekommunikationsanbieter gemeint, nicht die Vergleichsportale bzw. „Anbieter des Preisvergleichs“.

2.2 Plattformökonomischer Hintergrund

Ökonomisch sind Preisvergleichsplattformen als zweiseitige Märkte zu betrachten.⁴ Das Vergleichsportal ist ein Intermediär zwischen Produktinteressierten (potenziellen Kunden) und Produkthanbietern. Produktinteressierte ziehen den Nutzen des Vergleichsportals daraus, dass es

- a) einen Überblick über die vorhandenen Angebote an ihrem Standort bietet⁵ und

² Angelehnt an Sektoruntersuchung Vergleichsportale Bundeskartellamt, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

³ Z. B. bewertet Check24 Tarife nach ihren Charakteristika (z. B. Download-Bandbreite) auf einer Skala von 1 bis 10 und bietet Endkunden die Möglichkeit Anbieterbewertungen auf einer Skala von 1 bis 5 Sternen abzugeben.

⁴ Weiterführend zur ökonomischen Theorie von zweiseitigen Märkten, siehe insbesondere Rochet, J.-C.; Tirole, J. (2003), S. 990-1029.

⁵ Inwieweit dies bedeutet, dass alle Angebote am entsprechenden Ort auch wirklich enthalten sind wird in Kapitel 3 dieses Diskussionsbeitrages diskutiert.

b) bei Vertragsabschluss ggf. Rückvergütungen (Cashbacks) über die Vergleichsportale (siehe Kapitel 2.3.5) gibt.

Grundsätzlich ist auf zweiseitigen Märkten zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten zu unterscheiden. Bei direkten Netzwerkeffekten ziehen Marktteilnehmer einer Seite einen direkten Nutzen daraus, dass es weitere Marktteilnehmer auf ihrer Marktseite gibt. Ein Beispiel wäre ein soziales Netzwerk, bei dem die dort Angemeldeten einen positiven Nutzen daraus ziehen, dass noch andere Leute auf der Plattform präsent sind. Auf Vergleichsportalen gibt es hingegen indirekte (positive) Netzwerkeffekte. Produktinteressierte profitieren zwar nicht direkt davon, dass andere das Vergleichsportal ebenfalls nutzen, sie profitieren jedoch von einer großen Anbietervielfalt auf den Portalen, die wiederum von der Anzahl der Nutzer abhängt. Anbieter haben prinzipiell ein größeres Interesse, sich auf Vergleichsportalen listen zu lassen, die von vielen potenziellen Kunden frequentiert werden und sind daher auf Portalen mit hoher Reichweite mutmaßlich eher vertreten. Daher haben Produktinteressierte einen indirekten Nutzen davon, dass viele andere potenzielle Kunden das entsprechende Portal ebenfalls nutzen.

In der Digitalwirtschaft zeichnen sich immer mehr zweiseitige Märkte dadurch aus, dass Endkunden keine direkte Geldzahlung für die Nutzung leisten müssen, z. B. bei sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen.⁶ Dies gilt auch für Vergleichsportale, Kunden müssen für die Vermittlungsleistung keine direkte Zahlung an das Portal leisten.

Zusätzlich haben Internetplattformen oftmals einen hohen Skalierungsertrag. Das Vermitteln eines zusätzlichen Kunden bringt Umsätze, denen auf der anderen Seite nur sehr geringe variable Kosten (bzw. Grenzkosten) gegenüberstehen.⁷ Darüber hinaus wäre zu erwarten, dass Portale, die besonders viele Kunden vermitteln (können), von den Anbietern höhere Provisionen erhalten. Dementsprechend wäre anzunehmen, dass größere Vergleichsportale tendenziell pro Kunde höhere Gewinnmargen erzielen und/oder diese (zum Teil) an die Endkunden weitergeben, um Produkte günstiger anbieten zu können. Dies könnte implizieren, dass die Nutzung eines großen Vergleichsportals dem Kunden höhere Preisvorteile bietet als die Nutzung eines kleineren Vergleichsportals, eine Hypothese, die in Kapitel 3.6 näher untersucht wird.

Eine Besonderheit der Vergleichsportale für Breitbandprodukte ist jedoch, dass Kunden den Abschluss des Vertrages meist mit wenig Aufwand auch direkt beim Anbieter vollziehen können. Es ist also möglich, das Vergleichsportal als reine Informationsquelle zu nutzen, ohne einen direkten Vertragsabschluss über das Portal zu generieren. Laut Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes aus dem Jahr 2019 gibt es jedoch auch die Möglichkeit, über das Setzen von Cookies den Informationsverlauf des Nutzers nachzuvollziehen und ggf. auch bei Abschluss des Vertrages über die Webseite des TKU eine

⁶ Dies steht im Kontrast zu einigen der klassischen Beispiele von zweiseitigen Märkten in der ökonomischen Literatur wie z. B. Tageszeitungen und Zeitschriften, wo üblicherweise von beiden Marktseiten (Leser und Werbekunden) Zahlungen für die Nutzung geleistet werden.

⁷ Ab einer gewissen Kundenzahl muss ggf. die technische Infrastruktur und/oder der Kundenservice erweitert werden, dies ist jedoch nur ein kleinerer Teil der Gesamtkosten.

Provision an das zu Informationszwecken genutzte Vergleichsportal auszuschütten. Laut der Sektoruntersuchung ist ein solches Vorgehen im Telekommunikationsbereich nicht unüblich.⁸

Zudem erhalten Vergleichsportale auch bei reiner Nutzung als Informationsquelle ggf. Werbekostenzuschüsse für die Produktplatzierung, insofern diese pro Nutzerbetrachtung abgerechnet werden und kein Klicken darauf bzw. Vertragsabschluss notwendig ist.

Für eine detailliertere Diskussion der entsprechenden Literatur zur allgemeinen Plattformökonomie sei hiermit verwiesen auf die diesbezüglich erschienen Diskussionsbeiträge und Studien des WIK.⁹

2.3 Marktüberblick

2.3.1 Vergleichsportale im deutschen Breitbandmarkt

In Deutschland gibt es in vielen Bereichen (z. B. Telekommunikation, Energie, Versicherungen) zwei Vergleichsportale, die mit weitem Abstand Marktführer sind und die über eine hohe Markenbekanntheit verfügen, Check24 und Verivox.¹⁰ Unter den im Telekommunikationsbereich tätigen Portalen sind die beiden ebenfalls mit weitem Abstand die größten.¹¹

2.3.1.1 Check24

Check24 wurde 1999 gegründet, anfangs mit einem Schwerpunkt auf Versicherungen. Das Unternehmen hat mehr als 600 Mitarbeiter und laut eigenen Angaben über 20 Millionen Kunden.¹² Da das Unternehmen eigentümergeführt und nicht börsennotiert ist, sind nur wenige Finanzdaten verfügbar. Das Manager Magazin hat für 2023 einen Umsatz von 1,1 bis 1,3 Milliarden Euro und einen Unternehmenswert von mindestens sechs Milliarden Euro geschätzt.¹³ Neben Telekommunikation, Versicherungen und Energieverträgen bedient Check24 auch andere Geschäftsfelder, aktuell stehen die Vermittlung von Reisen (sowohl pauschal als auch Hotels, Flüge und/oder Mietwagen einzeln) sowie

⁸ Vgl. Bundeskartellamt (2019b), S. 26.

⁹ Vgl. insbesondere Steffen, N. et al. (2021).

¹⁰ Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss nicht, dass diese Unangefochtenheit sich auf alle Bereiche erstreckt, in denen die beiden oder eines der beiden Portale tätig sind, z. B. gibt es im Reisebereich, in dem Check24 auch tätig ist, auch andere große Plattformen wie Booking.com oder Expedia.

¹¹ So lag das Nutzerinteresse bei der Suchmaschine Google laut Google Trends im Bereich „Internet und Telekommunikation“ für jedes im Rahmen dieser Studie genannte weitere selbstständige Breitbandvergleichsportal bei weniger als einem Fünftel von dem von Verivox in 2023. Das Nutzerinteresse für Check24 liegt sogar noch einmal mehr als viermal so hoch wie das für Verivox.

¹² <https://www.check24.de/unternehmen/ueber-uns/> bzw. <https://www.check24.de/unternehmen/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

¹³ Vgl. Clausen, S.; Rest, J. (2023).

ein über die Tochterfirma C24 Bank GmbH angebotenes Girokonto relativ stark im Fokus.¹⁴

2.3.1.2 Verivox

Verivox wurde 1998 gegründet und hatte initial einen Fokus auf den Vergleich von Telekommunikationsprodukten, relativ bald wurde dies auf die heutigen Hauptgeschäftsfelder Strom und Gas ausgeweitet. Seit Mitte der 2010er Jahre ist Verivox in Besitz der ProSiebenSat.1 Media SE, später wurde das Portal zusammen mit anderen Unternehmen (z. B. Jochen Schweizer, Flaconi) zum ProSiebenSat.1-Tochterunternehmen „NuCom Group“ zusammengelegt, an dem der Finanzinvestor General Atlantic zu 28,41 Prozent beteiligt ist.¹⁵ Aktuell plant ProSiebenSat.1 den Verkauf von Verivox.¹⁶

Verivox hat etwa 500 Mitarbeiter und wirbt damit, über acht Millionen Kunden zu haben.¹⁷ Im Telekommunikationsbereich operierte das Unternehmen lange Zeit mit einer Mehr-Marken-Strategie auch über Schwesterseiten, die teilweise auch eigene Tarifsuchen anboten (z. B. tarife.de, onlinekosten.de), diese wurden jedoch Anfang 2022 bis auf preis24.de eingestellt¹⁸, preis24.de nutzt eine Einbindung der Produktsuche von Verivox.

Als Teil eines börsennotierten Unternehmens sind für Verivox auch einige Finanzdaten verfügbar. Hieraus lässt sich die extrem hohe Bedeutung der Energiepreisvergleiche für Verivox ablesen: Während der Energiekrise war aufgrund des Ukraine-Krieges im Jahr 2022 deutlich weniger Wechselaktivität in diesem Bereich zu verzeichnen, der Umsatz ist im Vergleich zu 2021 dementsprechend um mehr als ein Drittel gefallen. Seit 2023 befindet sich dieser jedoch wieder auf einem klaren Wachstumspfad.

¹⁴ <https://www.c24.de/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

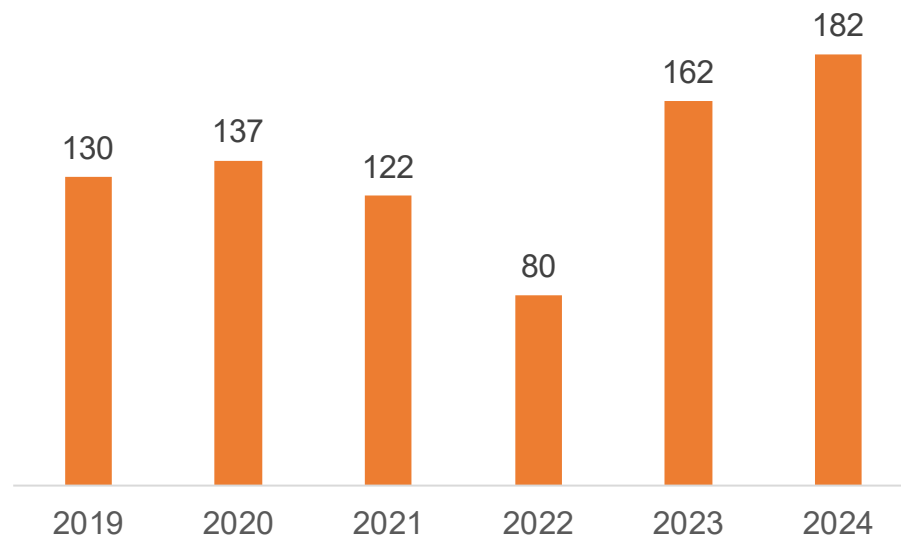
¹⁵ Vgl. ProSiebenSat.1 (2023), S. 125.

¹⁶ Vgl. WirtschaftsWoche (2024).

¹⁷ <https://www.verivox.de/company/ueber-uns/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

¹⁸ Siehe <http://tarife.de/> bzw. <http://onlinekosten.de/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

Abbildung 2-1: Umsatz von Verivox von 2019 bis 2024, in Mio. Euro



Quelle: WIK basierend auf Investorenpräsentation ProSiebenSat.1 Q3 2024.¹⁹ Der Wert für 2024 ist eine Schätzung basierend auf dem Umsatz der ersten drei Quartale 2024.

Welcher Teil des Umsatzes durch das Breitband/Telekommunikationsgeschäft generiert wird ist unklar. Bekannt ist, dass im Jahr 2021 75 Prozent des Umsatzes aus den Bereichen Energie und Telekommunikation zusammen stammten (2022: 58 Prozent aufgrund der Energiekrise). Der Umsatz im Telekommunikationsbereich ist von 2021 und 2022 entgegen dem unternehmensweiten Trend um 10 Prozent gestiegen.²⁰

Verivox ist ebenso wie der Hauptkonkurrent Check24 in verschiedenen Geschäftsfeldern tätig, bedient mit seinen Preisvergleichen aber insgesamt weniger Produkt-/Dienstleistungssegmente. Der Schwerpunkt sind klassische Verbrauchervertragsbereiche wie Energie, Telekommunikation, Versicherungen und Kredite.

2.3.1.3 Weitere Vergleichsportale im deutschen Breitbandmarkt

Neben den beiden genannten Marktführern für Preisvergleiche im Breitbandmarkt sind noch viele kleinere Portale in diesem Bereich tätig, oftmals ebenfalls mit dem Breitbandpreisvergleich als einem kleiner Teil eines größeren Angebotsportfolios. Diese lassen sich folgendermaßen gruppieren:

- Portale mit eigenen Verträgen mit Breitbandanbietern und dementsprechend eigener Tarifsuche. Diese agieren vergleichbar zu Check24 und Verivox, wenn auch mit deutlich geringerer Kundenzahl und deutlich geringerer

¹⁹ Vgl. ProSiebenSat.1 (2024), S. 17.

²⁰ Vgl. Verivox GmbH (2022).

Anbietersauswahl. Sie arbeiten direkt mit Breitbandanbietern zusammen. Beispiele hierfür sind tarifdetektiv.de, tariffuxx.de, dsl.de/preisvergleich.de und smart-checker.de.

- Portale, die die Tarifsuche einer anderen Plattform als sogenanntes „White-Label-Produkt“ auf ihrer Webseite einbinden. Diese erhalten eine Vermittlungsprovision bei Vertragsabschluss, sie haben jedoch keine eigene Tarifsuche sondern nutzen die eines anderen Portals. Solche „White-Label“-Suchen bieten sowohl Check24 und Verivox als auch kleinere Portale wie tariffuxx.de an. Entsprechende Portale sind z. B.:
 - wechselpiraten.de, tarifcheck.de, dslvertrag.de → nutzen Einbindung von Check24
 - billiger.de, wechseljetzt.de, geld.de, tariftipp.de → nutzen Einbindung von Verivox
- Portale mit eigener Tarifsuche, die jedoch ihren Schwerpunkt auf einem anderen Produkt bzw. anderen Produkten haben. Hier findet die Tarifsuche zwar in einigen Fällen basierend auf eigenen Verträgen mit den Telekommunikationsunternehmen statt, Preisvergleiche sind jedoch nicht zwingend das Kerngeschäft der jeweiligen Portale, Beispiele sind:
 - (Endgeräte)Händler, z. B. MediaMarkt/Saturn, Sparhandy, Logitel
 - Medienportale, z. B. Teltarif, Chip
 - Seiten mit Fokus auf besonders gute Schnäppchen aus verschiedenen Bereichen („Dealseiten“), z. B. HandyHase, Mydealz

In anderen Bereichen, in denen Preisvergleiche üblich sind, z. B. Reisen, gibt es außerdem sogenannte „Metasearcher“, also Aggregatoren mehrerer Vergleichsportale. Solche gibt es für Breitbandprodukte nicht.

2.3.1.4 Auf den Vergleichsportalen vertretene Telekommunikationsunternehmen

Die Vielfalt der verfügbaren Breitbandanbieter auf den Vergleichsportalen unterscheidet sich teilweise stark. Insbesondere gibt es viele kleinere Anbieter, die nur mit einem Portal zusammenarbeiten. Zudem gibt es eine gewisse Fluktuation über die Zeit bei den auf den Portalen vertretenen TKUs (siehe untenstehende Tabelle) und es ist zu unterscheiden zwischen der Möglichkeit des (mit einer Vermittlungsprovision verbundenen) Vertragsabschlusses und dem reinen Listing zu Informationszwecken.

Tabelle 2-1: Breitbandanbieter, bei denen ein Vertragsabschluss über das Vergleichsportal möglich ist

Anbieter	Check24	Verivox	Anbieter	Check24	Verivox
1&1	x	x	inexio	x	
AGILISCOM-connect		x	komro	x	
an! (HL komm)	x		Lünecom		x
Antec Servicepool	x		MAINGAU	x	x
Congstar	x		maXXim	x	
Deutsche Glasfaser	x	x	MDCC	x	
Deutsche Telekom	x	x	M-net	x	x
DNS:NET	x		NetAachen	x	x
Duisburg CityCom	x	x	NetCologne	x	x
Easybell	x		O2	x	x
Einert Gruppe	x		osnatel	x	x
eins	x	x	PYUR	x	x
EnBW		x	RegioNet Schweinfurt	x	
E.ON		x	R-KOM		x
ERZNET	x		Sewikom		x
EWE	x	x	SpeedOne		x
Fiete.Net	x		Stadtwerke Karlsruhe		x
Fonial	x		Stadtwerke Rotenburg		x
GLASFASER RUHR	x		SWB	x	x
GlobalConnect	x		Thüringer Netkom	x	
GVG Glasfaser		x	Vodafone	x	x

Quelle: WIK basierend auf den Informationen auf den Webseiten der Vergleichsportale Anfang Februar und Ende Oktober 2024.²¹

Legende: Dunkelblaues „x“: Vertragsabschluss war im Februar und Oktober 2024 möglich.
Rotes „x“: Vertragsabschluss war im Februar, jedoch nicht im Oktober 2024 möglich.
Grünes „x“: Vertragsabschluss war im Februar nicht möglich, im Oktober 2024 jedoch schon.

²¹ Vgl. <https://www.check24.de/internet/anbieteruebersicht/> bzw. <https://www.verivox.de/company/tarifrechnergrundlage-dsl/teilnehmende-partner/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

Die Tabelle zeigt, dass bei beiden großen Portalen die meisten Anbieter, für die ein Vertragsabschluss über das Portal möglich war, sowohl im Februar, als auch im Oktober 2024 zur Verfügung standen. Es gibt jedoch bei Check24 und Verivox jeweils einige Breitbandanbieter, die dazu gekommen sind bzw. keine Vertragsabschlüsse über das Portal mehr anbieten. Der größte Breitbandanbieter bei dem sich eine Änderung ergeben hat, ist 1&1 auf dem Portal Check24. Der Anbieter wird zwar noch angezeigt, es sind jedoch seit Spätsommer 2024 keine Verträge mehr über Check24 abschließbar.²²

Zusätzlich zu den Anbietern, bei denen ein Vertragsabschluss über die Vergleichsportale möglich ist, werben die beiden großen Portale mit einer großen Zahl weiterer Anbieter, die ohne Möglichkeit des Vertragsabschlusses gelistet sind. Check24 spricht hier (Stand November 2024) von 320 Unternehmen, Verivox von 229.²³ Nicht transparent ist, wie granular die Daten für diese Unternehmen im Tarifvergleich dargestellt sind. Mutmaßlich findet hier ein grober Abgleich auf Basis von Postleitzahl-/Vorwahlgebieten statt, jedoch keine kurzfristige Aktualisierung von Ausbaugebieten und versorgten Adressen. Stichprobenartige Überprüfungen haben zudem gezeigt, dass die bei diesen Anbietern dargestellten Produkt- und Preisdaten nach Änderungen nicht immer zeitnah dem aktuellen Stand entsprechen.

Bei kleineren Portalen mit eigener Tarifsuche sind meist deutlich weniger Breitbandanbieter vertreten, diese Portale listen zudem keine Anbieter, bei denen über sie ein Tarifabschluss nicht möglich ist, mit denen sie also keinen Vermittlungsvertrag haben. Die Zahl der dargestellten Breitbandanbieter bewegt sich bei diesen Plattformen im höheren einstelligen Bereich (siehe dazu auch Kapitel 3.5).

2.3.2 Marktbedeutung

Während das Angebot der Vergleichsportale vergleichsweise transparent ist, ist unklar, welcher Anteil der Breitbandverträge über die Portale abgeschlossen wird und wie dementsprechend ihre Bedeutung für den Breitbandmarkt als Ganzes und einzelne Telekommunikationsanbieter im Speziellen einzuordnen ist. Es ist jedoch möglich sich dem anzunähern.

Eine Umfrage unter vier großen Festnetz-Breitbandanbietern im Rahmen einer Studie der Competition and Markets Authority im Vereinigten Königreich, hat einen Anteil des Vertriebskanals der Vergleichsportale von knapp 10 % am Gesamtgeschäft in den Jahren 2013 bis 2015 ergeben.²⁴

²² In die in Kapitel 3 beschriebenen Preisvergleiche ist 1&1 noch als buchbarer Anbieter bei Check24 eingegangen, da die Zusammenarbeit erst nach dem Zeitpunkt der dritten Preiserhebung (Ende Juli 2024) beendet wurde.

²³ Check24 wirbt außerdem damit, dass 95 Prozent aller online abschließbaren Anbieter und 90 Prozent aller online abschließbaren Tarife gelistet sind, <https://www.check24.de/unternehmen/ueber-uns/?product=14> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

²⁴ Vgl. GOV.UK (2017).

In Deutschland wurde 2019 das Ergebnis einer Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes veröffentlicht. Hierbei wurde auf Basis einer Befragung der Vergleichsportale erhoben, dass zwischen November 2016 und Oktober 2017 ca. 600.000 Telekommunikationsverträge (Festnetz + Mobilfunk) über Vergleichsportale vermittelt wurden. Dies ist im Vergleich zu anderen Segmenten relativ wenig (im Energie-Bereich - Strom/Gas wurden 3,5 Mio. Verträge vermittelt), was möglicherweise damit zusammenhängt, dass Wechselprozesse im Energie-Bereich für die Kunden mit geringeren Aufwänden und Einschränkungen verbunden sind.

Im Rahmen der Sektoruntersuchung wurde zudem herausgefunden, dass innerhalb der Vergleichsportale im Bereich Telekommunikation Check24 und Verivox mit weitem Abstand Marktführer sind mit zusammen über 90 Prozent Marktanteil. Die Provisionen, die von den Telekommunikationsanbietern an die Vergleichsportale gezahlt werden, lagen zwischen 5-10 und mehreren hundert Euro.²⁵ Es ist zu erwarten, dass die geringen Provisionen für niedrigvolumige Mobilfunkangebote und die hohen Provisionen auf umsatzstärkere Produkte wie z. B. Laufzeitverträge für stationäre Breitbandprodukte gezahlt wurden.

Eine Reihe von Argumenten spricht dafür, dass die Relevanz von Vergleichsportalen für den Vertrieb von Breitbandprodukten seit den zitierten Untersuchungen zugenommen hat und in Zukunft weiter steigen wird:

- Onlinevertrieb ist im Zeitverlauf immer wichtiger geworden, die Covid-Pandemie hat nochmals für einen Schub gesorgt, auch wenn der starke Einfluss des Haustürvertriebs beim FTTH-Ausbau dämpfend wirkt.
- Durch die Aufrüstung der xDSL- und HFC-Infrastrukturen ist das anbieterseitige Produktportfolio deutlich gewachsen, was wiederum die Auswahlmöglichkeiten für die Kunden deutlich erweitert.
- Der Anteil der Kunden, die Vergleichsportale als Instrument zur Information und Anbahnung für Vertragsabschlüsse nutzt, wächst ebenfalls kontinuierlich.

Der letzte Punkt wird indiziert durch Daten aus dem Strommarkt. Befragungen des Bitkom haben ergeben, dass sich Anfang 2022 54 Prozent derjenigen, die in den vorherigen 12 Monaten den Stromanbieter gewechselt haben, über Vergleichsportale informiert haben. Anfang 2023 war dieser Wert schon auf 63 Prozent angestiegen.²⁶ Es ist anzunehmen, dass der grundsätzliche Trend bei Breitbandverträgen ähnlich sein sollte.

²⁵ Vgl. Bundeskartellamt (2019a).

²⁶ Vgl. bitkom (2022) bzw. bitkom (2023).

2.3.3 Anbietersplit auf den Vergleichsportalen

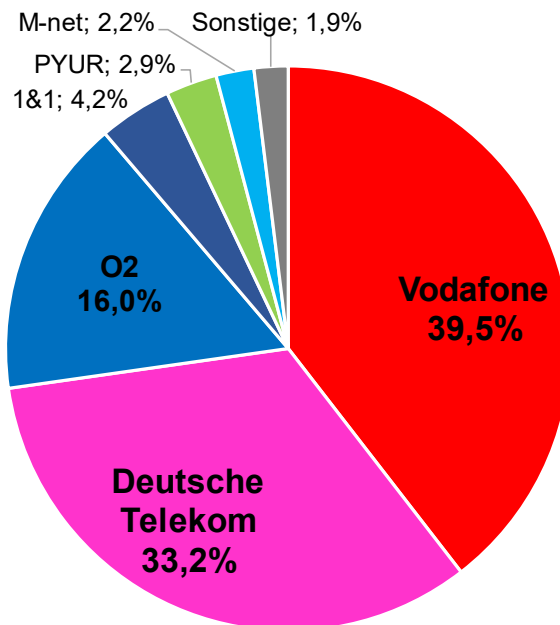
Neben der Marktbedeutung der Vergleichsportale für den Telekommunikationsmarkt ist offen, welche Breitbandanbieter wie oft auf welchem Vergleichsportal gebucht werden. Dies ist wechselseitig interessant, zum einen um die Wichtigkeit der Vergleichsportale als Vertriebsweg für die einzelnen TKUs einzuschätzen und andererseits um die Wichtigkeit der Anbieter für die Vergleichsportale einzuschätzen.

Es gibt keine öffentlichen Daten, die direkte Rückschlüsse zu den vertriebenen Produktmengen bzw. -anteilen zulassen. Bei Check24, einem der beiden größten Vergleichsportale für Breitbandprodukte, gibt es jedoch für Endkunden die Möglichkeit, Breitbandanbieter zu bewerten. Diese Bewertungen sind (pseudonymisiert) öffentlich und mit einem Datum versehen.²⁷ Daher ist es möglich auszuwerten, wie viele Bewertungen insgesamt und innerhalb eines Zeitraums (z. B. in einem gegebenen Monat oder Jahr) pro Anbieter gemacht wurden, sowie wie die Relation zwischen den Anbietern aussieht.

Limitierend ist voranzustellen, dass es Schwankungen zwischen der Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde eine Bewertung vornimmt, zwischen verschiedenen Anbietern geben könnte. Beispielsweise könnte ein Anbieter, der mit größeren technischen Problemen zu kämpfen hat, überproportional viele (negative) Bewertungen erhalten. Es gibt jedoch keine Anhaltspunkte, dass dies der Fall ist bzw. dass es starke Unterschiede in der Bewertungstätigkeit der Kunden zwischen den Anbietern gibt. Die Werte geben damit aus unserer Sicht eine geeignete Indikation für die relative Bedeutung der jeweiligen TK-Anbieter für Check24. Aus dieser Bedeutung kann man, mit entsprechender Vorsicht bei der Interpretation, auch Indikationen für eine vergleichbare Bedeutung auf anderen Vergleichsportalen ableiten.

²⁷ Siehe exemplarisch die Kundenbewertungen für die Deutsche Telekom (bei Check24 nur als „Telekom“ bezeichnet), <https://www.check24.de/internet/kundenbewertung/telekom/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

Abbildung 2-2: Anteil der Bewertungen seit Einführung der Bewertungsfunktion²⁸ bis Ende Oktober 2024



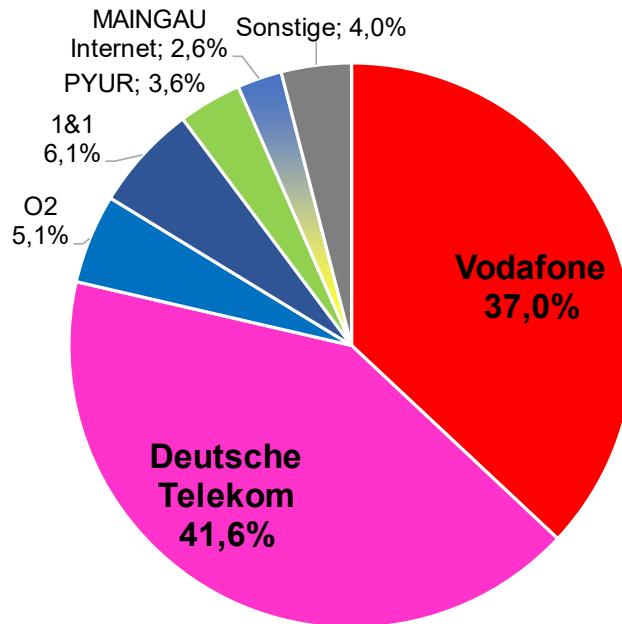
Quelle: WIK-Berechnungen basierend auf Daten von Check24²⁹

Die obenstehende Abbildung zeigt, dass Vodafone (bzw. historisch Vodafone und die zwischenzeitlich im Konzern aufgegangenen Kabelnetzbetreiber Kabel Deutschland und Unitymedia) und die Deutsche Telekom mit weitem Abstand die meisten Kundenbewertungen auf Check24 aufweisen. Einzig O2 kann annähernd halb so viele Bewertungen auf sich vereinen wie die beiden größten Anbieter. 1&1, PYUR und M-net haben zwischen zwei und fünf Prozent der Gesamtbewertungen, jeder einzelne unter „Sonstige“ zusammengefasste Anbieter hat höchstens 0,5 Prozent.

²⁸ Die ersten bei Check24 ersichtlichen Bewertungen stammen aus dem Dezember 2009. Es sind jedoch nicht alle Anbieter gleich lange bei Check24 gelistet und somit bewertbar.

²⁹ Wert für Vodafone aggregiert aus den Werten für Vodafone, Vodafone Kabel Deutschland und Vodafone Unitymedia, diese werden bei Check24 separat ausgewiesen. Bewertungen aus der Zeit, als Kabel Deutschland und Unitymedia eigenständige Unternehmen waren sind enthalten. Siehe <https://www.check24.de/internet/anbieteruebersicht/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

Abbildung 2-3: Anteil der Bewertungen im Kalenderjahr 2024 bis einschl. Ende Oktober



Quelle: WIK-Berechnungen basierend auf Daten von Check24³⁰

Bei den aktuellen Kundenbewertungen im Jahr 2024 hat die Deutsche Telekom einen etwas höheren Anteil als Vodafone, zusammen vereinen die beiden fast 80 Prozent der Bewertungen auf sich, sind also offensichtlich mit weitem Abstand am relevantesten für Check24. Bei den übrigen TKU fällt eine stärkere Verteilung auf, insbesondere weist O2 einen deutlich geringeren Anteil auf. Da seit Spätsommer 2024 keine Verträge mehr bei der 1&1 direkt über Check24 gebucht werden können, ist anzunehmen, dass die Bewertungen für diesen Anbieter eher noch weniger werden (siehe Kapitel 2.3.1.4). Auf Glasfaser spezialisierte sowie regionale Anbieter spielten in 2024 weiterhin eine eher geringe Rolle.³¹

³⁰ Wert für Vodafone aggregiert aus den Werten für Vodafone, Vodafone Kabel Deutschland und Vodafone Unitymedia, diese werden bei Check24 separat ausgewiesen. Bewertungen aus der Zeit, als Kabel Deutschland und Unitymedia eigenständige Unternehmen waren sind enthalten. Siehe <https://www.check24.de/internet/anbieteruebersicht/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

³¹ Die absoluten Zahlen der Bewertungen sollten nicht überinterpretiert werden, da es z. B. keine Indikationen gibt, wie viel Prozent der Kunden, die über Check24 ein Breitbandprodukt gebucht haben, dieses auch bewerten. Bis zum Erhebungszeitpunkt Ende Oktober 2024 wurden bei Check24 insgesamt 238.443 Bewertungen abgegeben, davon 8.576 im Jahr 2024.

2.3.4 Geschäftsmodell und Zahlungsflüsse

Die wichtigste Umsatzquelle für die Vergleichsportale sind Vermittlungsprovisionen der Telekommunikationsanbieter. Bei Verivox beliefen sich diese in 2022 auf 60% des Gesamtumsatzes, wobei es sich, wie in Kapitel 2.3.1.2 beschrieben aufgrund von Sondereffekten um ein schlechtes Geschäftsjahr handelte. Im Jahr 2021 lag der Anteil noch bei 76%.³²

Es finden keine Zahlungsflüsse von Kunden an das Vergleichsportal statt, siehe untenstehend Abbildung 2-4. Weitere Einnahmequellen sind Werbekostenzuschüsse und ggf. der Verkauf von anonymisierten und aggregierten Kundendaten, etwa zum Wechselverhalten der Vergleichsportalnutzer.³³ Letztere haben jedoch bezogen auf den Gesamtumsatz zumindest bei Verivox nur untergeordnete Bedeutung.³⁴

Die Vergleichsportale zahlen nach Abschluss eines Telekommunikationsvertrages über das Portal in einigen Fällen ein Cashback an die Kunden aus, wodurch das Angebot günstiger sein kann, als der auf der Webseite des TK-Anbieters ausgewiesene Preis. Dies ist jedoch nicht für alle Anbieter der Fall und variiert in der Höhe von Anbieter zu Anbieter sowie von Tarif zu Tarif. Dieses Cashback wird durch das Vergleichsportal auf Antrag des Kunden (meist durch Einreichen/Upload der ersten Rechnung des TK-Anbieters) ausgezahlt.

Die Höhe und Art der Zahlungen von Anbietern an Portale sind intransparent und unterliegen strenger Geheimhaltung. Mit Blick auf die Vergütungsmethode deuten die Recherchen im Rahmen dieser Studie darauf hin, dass es sich bei den Vermittlungsprovisionen für Breitbandprodukte in der Regel um Einmalzahlungen handelt.

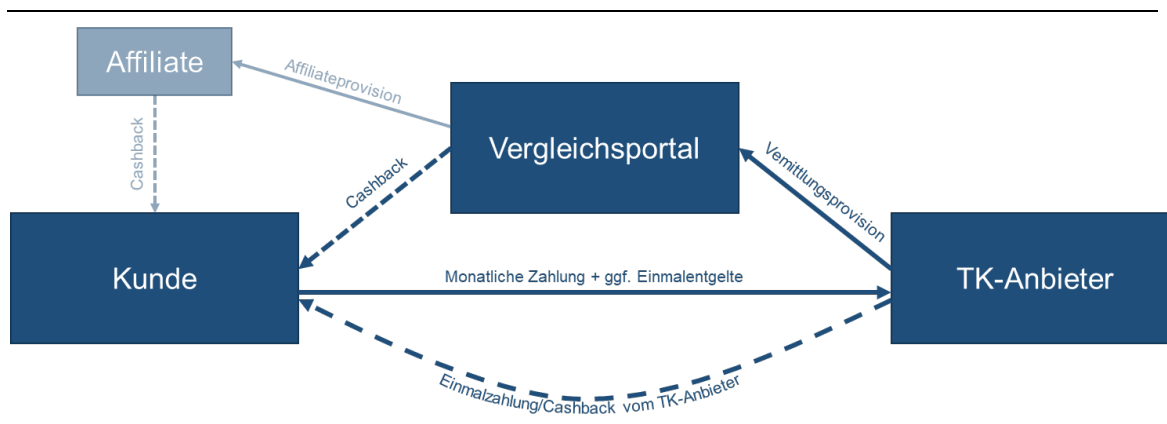
Die Vergleichsportale arbeiten zudem mit Affiliates zusammen, die auf das Vergleichsportal verlinken oder den Tarifvergleich des Portals auf ihrer Webseite einbinden. Diese erhalten dafür eine Vertriebsprovision durch das Vergleichsportal. In einigen Fällen zahlen die Affiliates auch noch einmal zusätzlich zu den Cashbacks über das Vergleichsportal ein eigenes Cashback an die Endkunden, die über sie auf das Vergleichsportal kommen, aus.

³² Diese Zahlen beziehen sich auf die Verivox GmbH, die innerhalb von Verivox insbesondere für die Vergleiche von Energie- und Telekommunikationsverträgen zuständig ist. Vgl. Verivox GmbH (2022).

³³ Siehe das Verivox-Tochterunternehmen VX Sales Solutions GmbH, <https://www.verivox.de/marktdaten/ueber-uns/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

³⁴ Die Werbeerlöse sind in 2022 um 45% auf 7 Mio. € gestiegen (entspricht 10% des Gesamtumsatzes), die Datenerlöse beliefen sich relativ konstant auf knapp 600 TEUR. Vgl. Verivox GmbH (2022).

Abbildung 2-4: Zahlungsflüsse bei Vertragsabschluss eines Breitbandtarifs über ein Vergleichsportal



Quelle: WIK, angelehnt an Abbildungen der Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes.³⁵

Legende: Durchgezogener Pfeil: Zahlungen obligatorisch; Gestrichelter Pfeil: Zahlungen optional; semi-transparent dargestellt: Optionaler Transaktionsteilnehmer „Affiliate“. Dargestellt werden die Zahlungsflüsse bei Buchung eines Breitbandtarifs über ein Vergleichsportal, reine Information übers Vergleichsportal und anschließender Vertragsabschluss direkt beim ISP ist nicht abgedeckt.

Die Abbildung zeigt exemplarisch die Zahlungsflüsse zwischen den verschiedenen Transaktionsteilnehmern.

Zum Geschäftsmodell der Vergleichsportale gehört außerdem im Verlauf der Zeit immer mehr, eine möglichst hohe Durchdringung der Kunden in verschiedensten Bereichen und einen breiteren Service-Umfang bereitzustellen. Hierbei tut sich zuletzt insbesondere Check24 mit aggressiven Kundenbindungs- und Marketingmaßnahmen hervor.

Das Unternehmen verfolgt verschiedene Strategien, um Kunden stärker die eigene Marke zu binden, die auch Ausstrahlwirkung auf den Vertrieb von Breitbandinternet haben, z. B.:

- Starker Fokus auf den Reisebereich, der mutmaßlich eher margenschwächer ist, um generell mehr Kundenkontakte/Seitenaufrufe zu generieren.
- Das Angebot kostenloser Services (z. B. kostenlose Steuersoftware), Produkte (Versand kostenfreier³⁶ Fußballtrikots) und Gewinnspiele (Tippspiele zur Fußball-EM, -Bundesliga und Champions League), in denen Guthaben gewonnen werden kann, das wiederum auf Check24 eingelöst werden kann.

³⁵ Vgl. Bundeskartellamt (2019a).

³⁶ Für den Versand der Trikots war die Teilnahme am Tippspiel zur Fußball-EM über die Check24-App sowie das Erstellen eines Kundenkontos und Eintragen der persönlichen Daten notwendig. De facto haben Kunden also „mit ihren Daten gezahlt“, die Aktion war jedoch auch für bestehende Kunden offen, deren Daten schon seit längerem vorlagen.

- Das Ausgeben von Gutscheinen bei Nutzung gewisser Services (z. B. Tippspieltteilnahme über die App), über die zusätzliche Cashbacks bei Vertragsabschluss über das Portal vergeben werden.
- Bonuspunkteprogramm: Bei Nutzung eines Kundenkontos generiert jeder Vertragsabschluss Bonuspunkte, die z. B. für Hotelbuchungen genutzt werden können bzw. ab 10 Euro Gegenwert auch ausgezahlt werden können. Für die Buchung eines Breitbandtarifes werden pauschal 200 Punkte und damit ein Gegenwert von 2 Euro ausgeschüttet.
- Erinnerungswecker, die von Kunden genutzt werden können, um sich durch das Portal auf das Ende der Mindestvertragslaufzeit hinweisen zu lassen.
- Premium24 Service: Kommunikation mit dem Telekommunikationsanbieter findet über das Check24-Konto statt, Vertragsanpassungen können direkt über Check24 angestoßen werden. Dieser Service ist im Breitbandbereich Stand November 2024 nur bei Vodafone implementiert (im Energie-Bereich gibt es noch weitere Partner).

Grundsätzlich bieten die beiden großen Portale als weitere Funktion zur Kundenbindung auch eine „Nirgendwo-Günstiger-Garantie“ an, die bei Check24 und Verivox fast identisch funktioniert. Hierbei können sich Kunden die Preisdifferenz zu einem günstigeren Angebot vom Vergleichsportal erstatten lassen, wenn sie am Tag des Vertragsabschlusses einen identischen Tarif (gleicher Anbieter, gleiche Konditionen etc.) an anderer Stelle günstiger finden. Die Garantie kann nur einmal pro Person und Haushalt eingelöst werden und ist auf die effektive Preisdifferenz gerechnet auf 24 Monate begrenzt, maximal jedoch auf 100 Euro. Zudem sind zeitlich oder mengenmäßig limitierte Angebote ebenso ausgeschlossen wie Rabatte die beim günstigeren Angebot durch die Vergabe von Gutscheinen zustande kommen.³⁷ Check24 schließt zudem explizit Angebote mit Sachprämien von seiner Garantie aus, Verivox verweigert die Garantie, wenn sie fehlerhafte Tarif- und/oder Preisinformationen von Dritten erhalten haben. Das kleinere Vergleichsportal Preisvergleich.de nutzt ebenfalls eine quasi inhaltsgleiche Garantie, die auf 150 Euro begrenzt ist.³⁸

Insgesamt sind die Bedingungen für die entsprechenden Garantien relativ streng. So ist diese nur auf den konkreten Tag des Vertragsabschlusses beschränkt, Kunden müssen also nach Vertragsabschluss über ein Vergleichsportal entweder an anderer Stelle weitersuchen oder zufällig über ein günstigeres Angebot „stolpern“. Zudem sind die Garantien auf einen eher geringen Maximalbetrag begrenzt und schließen limitierte Angebote der Konkurrenz aus. Dementsprechend ist nicht überraschend, dass diese laut

³⁷ Vgl. Check24 Internet Garantiebedingungen: <https://www.check24.de/internet/garantiebedingungen/> bzw. Internet Nirgendwo-Günstiger-Garantie von Verivox: <https://www.verivox.de/internet/nirgendwo-guenstiger/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

³⁸ Vgl. Preisvergleich.de Best-Preis Garantie: <https://dsl.preisvergleich.de/info/10098/informationen-zur-best-preis-garantie/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

Sektoruntersuchung des Bundeskartellamtes kaum genutzt wurden (niedrige zweistellige Fallzahl pro Portal im Jahr 2017).³⁹

2.3.5 Cashbacks, Provisionen und strategische Aspekte

Grundsätzlich ist anzunehmen, dass die von den Vergleichsportalen gezahlten Cashbacks sowie etwaige an Affiliates/White-Label-Partner zu bezahlende Vergütungen (mindestens im Durchschnitt) durch die Provisionen der TKUs an die Portale abgedeckt sind. Die vergleichsweise hohen Cashbacks von teilweise mehreren hundert Euro sind ein Charakteristikum des Vertriebs von Breitband/Telekommunikationsprodukten über Vergleichsplattformen, in anderen Geschäftsfeldern werden keine oder deutlich geringere Cashbacks ausgeschüttet.⁴⁰

Bei den für die Vergleichsportale mit Abstand wichtigsten Anbietern Deutsche Telekom und Vodafone wurden Stand Anfang November 2024 bei den am stärksten nachgefragten Produkten zwischen 225 und 250 Euro (TDG) bzw. zwischen 90 und 330 Euro (Vodafone) Cashback ausgeschüttet. Die Affiliateprovisionen lagen zum gleichen Zeitpunkt bei Verivox pauschal bei 50 Euro pro Breitbandtarif bzw. bei Check24 je nach TK-Anbieter zwischen 45 und 72,50 Euro.⁴¹ Damit liegen die Affiliateprovisionen in etwa auf gleichem Niveau wie die Provisionen, die Telekommunikationsunternehmen kleinen Webseiten bei einer direkten Partnerschaft zahlen.⁴²

Es ist bekannt, dass in anderen Bereichen Vergütungen im (mittleren) zweistelligen Euro-Bereich (z. B. Energie⁴³, KFZ-Versicherung⁴⁴) bzw. von 10-20 Prozent des Vertrags-/Dienstleistungswertes (z. B. Reisen⁴⁵, Bestattungen⁴⁶) an die Vergleichsportale gezahlt werden.

Es ist davon auszugehen, dass die Provisionen bei Breitbandverträgen im Durchschnitt eher am oberen Ende der benannten Spanne liegen. Da die Provisionen die Haupteinnahmequelle der Vergleichsportale darstellen, sollten diese über alle vermittelten Breitbandverträge im Durchschnitt mindestens die an die Endkunden ausgeschütteten Cashbacks und Affiliate-Provisionen zuzüglich Marge abdecken. Da davon auszugehen ist, dass aufgrund der Höhe der Cashbacks ein großer Anteil der Kunden bei Breitbandverträgen die Cashbackoption auch tatsächlich in Anspruch nimmt, kann man vereinfacht

³⁹ Vgl. Bundeskartellamt (2019b), S. 104.

⁴⁰ Im Versicherungsbereich ist sogar umstritten, inwieweit es überhaupt rechtlich zulässig ist, Cashbacks zu gewähren oder ob dies gegen das Sondervergütungs- bzw. Provisionsabgabeverbot verstößt, vgl. Fromme, H. (2020).

⁴¹ Vgl. <https://www.verivox.de/partnerprogramm/> bzw. <https://www.check24-partnerprogramm.de/provisionen/> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

⁴² Cgl. z. B. die Provisionen des Telekom Affiliate-Programmes: <https://www.telekom.de/vertriebs-partner/pdf/standard-verguetungen-des-telekom-affiliate-programmes> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

⁴³ Vgl. Bundeskartellamt (2019a).

⁴⁴ Vgl. Magenheimer-Hörmann, T. (2019).

⁴⁵ Vgl. Bundeskartellamt (2019a).

⁴⁶ Vgl. Wettbewerbszentrale (2017).

die innerhalb der 24-monatigen Mindestvertragslaufzeit durch den TKU generierten Umsätze in Bezug zur Summe aus den Cashbacks und einem niedrigen bis mittleren zweistelligen prozentualen Anteil an Affiliate-Provisionen setzen. Während erstere sich bei bundesweit tätigen Anbietern in einer Spanne zwischen 600 und 1400 Euro bewegen,⁴⁷ liegen die Cashbacks, die die Portale an ihre Kunden bei Vertragsabschlüssen anbieten, wie oben erwähnt teilweise bei mehr als 200 Euro. Hinzu kommen noch Affiliate-Provisionen im zweistelligen Eurobereich.

Auf Basis ökonomisch rational handelnder Akteure ist die Annahme zur Einlösung der Cashbacks zweckmäßig, jedoch in der Praxis umstritten. In der Sektoruntersuchung zu Vergleichsportalen des Bundeskartellamtes 2019 wurde beschrieben, dass wahrscheinlich sogar weniger als ein Drittel der Kunden im Bereich Telekommunikation ihre Cashbacks einlösen.⁴⁸ In Expertengesprächen im Rahmen dieser Studie wurde hingegen von sehr hohen Einlösungsquoten berichtet. Dies spiegelt sich auch in der Stellungnahme des Branchenverbandes Bitkom zur Sektoruntersuchung wider, in der ein Mitgliedsunternehmen von einer Einlösungsquote von 70-80 Prozent berichtet.⁴⁹ Dieser Dissens kann verschiedene Gründe haben. Der wichtigste ist mutmaßlich, dass sich das Bundeskartellamt auf den Telekommunikationsbereich als Ganzes bezogen hat, was auch Mobilfunktarife mit niedrigen monatlichen Entgelten und entsprechend geringen Cashbacks umfasste. Ein weiterer Grund könnte ein geändertes Nutzerverhalten im Laufe der Zeit bzw. eine höhere Relevanz der Cashbacks für Haushalte in Zeiten hoher Inflation und dementsprechend knapper kalkulierter Haushaltsbudgets sein.

In der Anreizstruktur gibt es offensichtlich Unterschiede zwischen den Portalen und den Telekommunikationsanbietern. Vergleichsportale haben aufgrund der Vergütungsstruktur einen Anreiz, dass Kunden möglichst nach jeder Mindestvertragslaufzeit den Anbieter wechseln. TK-Anbieter haben einen Anreiz, dass Kunden möglichst dauerhaft bei ihnen verweilen. Es gibt dennoch keine Anhaltspunkte dafür, dass die Anbieter den Portalen bestimmte Produkte/Anschlusstechnologien „aufdiktieren“, hier also in die Gestaltungsfreiheit der Vergleichsportale eingreifen.

Es ist jedoch auffällig, dass oben genannten Maximal-Cashbacks von über 200/300 Euro nicht uniform für alle Produkte der entsprechenden Anbieter verfügbar sind. Hier ist eine strategische Setzung der Cashbacks mindestens denkbar. Kurzzeitig besonders hohe Cashbacks könnten etwa darauf hindeuten, dass Vergleichsportale Bonuszahlungen bei Erreichen gewisser Ziele (z. B. quartalsweise) durch das entsprechende TKU erhalten.

Für Bandbreiten über 250 Mbit/s im Download, die oftmals nur über eine Technologie und ggf. auch nur einen Anbieter an einem Ort abgebildet werden können, werden meist

⁴⁷ In die genannten Preise sind etwaige Rabatte zu Beginn der Vertragslaufzeit, wie sie bei allen Anbietern gängig sind, einberechnet. Ein Vertrag mit 45 Euro/Monat laufendem Entgelt verursacht ohne Rabatte und Einmalentgelte über 24 Monate Kosten in Höhe von 1080 Euro.

⁴⁸ Vgl. Bundeskartellamt (2019b), S. 104.

⁴⁹ Vgl. Bitkom (2019), S. 5.

niedrigere Cashbacks ausgeschüttet, teilweise sogar gar keine (z. B. Glasfaser der TDG bei Check24 Anfang November 2024).

Auffällig ist, dass sich die diesbezügliche Situation im Verlauf der drei Erhebungen, die über das Jahr 2024 durchgeführt wurden, leicht verändert hat. Der Unterschied in der Höhe der Cashbacks zwischen niedrigeren und höheren Bandbreiten sowie zwischen kupfer- und glasfaserbasierten Anschlüssen hat sich einerseits verringert und andererseits wurden insgesamt häufiger und höhere Cashbacks für hohe Bandbreiten und/oder Glasfaseranschlüsse ausgeschüttet.

Aufgrund der Wechselmöglichkeit auf bzw. zwischen Netzen gibt es jedoch weiterhin Anreize für die Vergleichsportale den Abschluss von Verträgen durch Cashbacks tendenziell soweit möglich eher auf wettbewerbsintensive Bandbreiten und ggf. Technologien zu steuern.

3 Vergleich der Preise und Produkte auf Vergleichsportalen

3.1 Literaturüberblick / Frühere Preisvergleiche

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt im Jahr 2016⁵⁰ hat die Preise für vier Festnetz-Breitband-Produkte sowohl zwischen neun Vergleichsportalen, als auch zwischen den Vergleichsportalen und den Anbieterwebseiten untersucht.⁵¹ Hierbei wurden vier Hypothesen untersucht:

1. Der Preis eines Tarifs ist nicht auf allen Vergleichsportalen gleich.
2. Der Preis eines Tarifs auf einem Vergleichsportal ist günstiger als der Preis auf der Anbieterseite.
3. Es gibt Unterschiede zwischen den Preisen auf einem Vergleichsportal, je nachdem von welchem Endgerät dieses aufgerufen wird (insb. Smartphone vs. PC)
4. Der wiederholte Aufruf eines Tarifs auf einem Vergleichsportal hat Auswirkungen auf die Anzeige bzw. Höhe des Preises.

Die erste Hypothese wurde in der Erhebung bestätigt, je nach Tarif lag der Preisunterschied zwischen dem günstigsten und dem teuersten Vergleichsportal zwischen 18 und 81 Prozent. Die zweite Hypothese wurde tendenziell nicht bestätigt, ca. die Hälfte der untersuchten Kombinationen von Tarifen und Portalen lag sogar über dem Preis auf der Webseite des Anbieters. Der Tarif mit der größten Spreizung (Tarif der Deutschen Telekom) lag auf den Vergleichsportalen zwischen 6,04 Euro unter dem Preis auf der Anbieterwebseite und 13,43 Euro über dem Preis auf der Anbieterwebseite. Die dritte und vierte Hypothese bestätigten sich eindeutig nicht, weder gab es Abweichungen der Preise je nach Endgerät, noch bei wiederholtem Abruf.

Ein Diskussionsbeitrag des WIK hat die Preise von zwei Breitbandprodukten pro Anbieter auf Check24 und Verivox im März 2021 mit den Angeboten auf den Anbieterwebseiten verglichen.⁵² Von den zwölf untersuchten Anbietern⁵³ waren zehn über die Vergleichsportale buchbar, wobei insbesondere auf Verivox bei drei der Anbieter nur eine Weiterleitung auf die entsprechende Anbieterwebseite angeboten wurde und somit keine Möglichkeit der Preisdifferenzierung zwischen Vergleichsportal und Anbieterwebseite gegeben war.

⁵⁰ Die Datenerhebung fand schon im Jahr 2015 statt. Neben Festnetz- wurden auch Mobilfunktarife sowie Strom- und Gastarife und Preise für Flugreisen untersucht. Vgl. Dautzenberg, K. et al. (2016).

⁵¹ Konkret wurden Double-Play-Produkte mit 16 bzw. 25 Mbit/s Downloadbandbreite von den Anbietern Deutsche Telekom, 1&1, Vodafone (DSL) und Kabel Deutschland mit Berechnung auf 24-Monats-Basis untersucht. Die genutzten Vergleichsportale waren billiger-telefonieren.de, Check24, Chip, preis24.de, preisvergleich.de, Teltarif, tariftip.de, smartchecker.de und Verivox.

⁵² Vgl. Braun, M. et al. (2021).

⁵³ Dies beinhaltet die größten bundesweiten und regionalen Breitbandanbieter. Bei Vodafone wurde außerdem zwischen DSL- und Kabel-Produkten unterschieden.

Während auf Verivox die Tarife bei PYUR, der Deutschen Telekom und bei Vodafone günstiger waren als auf den Anbieterwebseiten⁵⁴, war dies auf Check24 nur für die Deutsche Glasfaser bei allen betrachteten Tarifen der Fall (sowie für die Vodafone im Kabel-Bereich, jedoch nicht bei DSL). Zwei Tarife waren über Check24 teurer als über die Anbieterwebseite, beides 250 Mbit/s VDSL Super Vectoring Produkte, jeweils von 1&1 und Vodafone. Unterschiede bei den Preisen zwischen drei verschiedenen Erhebungszeitpunkten innerhalb des betrachteten Monats (März 2021) waren die Ausnahme.

3.2 Erhebungsmethodik

Für diesen Diskussionsbeitrag wurden die Preise von leitungsgebundene Breitbandprodukte auf Vergleichsportalen, die eigene Produktsuchen anbieten (kein „White Label“) erhoben. Dies sind zum einen die beiden Marktführer **Check24** und **Verivox**, zum anderen die beiden kleineren Vergleichsportale **Tarifdetektiv.de** und **Preisvergleich.de**.

Diese vier Vergleichsportale zeichnen sich durch eigene Cashback-Deals mit einigen Telekommunikationsanbietern sowie der Möglichkeit, Breitbandverträge (zumindest bei den meisten ISPs) direkt über das Vergleichsportal abzuschließen, aus, es wird nicht nur die Anbieter-Webseite verlinkt.⁵⁵

Grundsätzlich sind wir davon ausgegangen, dass es keinen Unterschied macht, auf welchem Endgerät, mit welchem Browser und mit welcher IP-Adresse ein Tarif gesucht wird. Ebenso wurde unterstellt, dass ein wiederholter Aufruf der Preisvergleichsseite nicht zu einer Veränderung der angezeigten Preise führt. Dies korrespondiert mit den Resultaten der Beobachtung im Rahmen des Marktwächters Digitale Welt.⁵⁶ Dennoch wurden stichprobenartig Wechsel von Browser, Endgerät, IP-Adresse/Standort und ein Löschen von Cookies vorgenommen, die jedoch keinen Einfluss auf die ausgewiesenen Ergebnisse hatten.

Auch die Nutzung von mobilen Webseiten über Smartphones oder entsprechende Smartphone-Apps hat nicht per se unterschiedliche Preise im Vergleich zur Desktop-Webseite ergeben. Unterschiede haben sich hier teilweise in den Standardeinstellungen ergeben (z. B. bzgl. der Frage, ob ein Router gemietet werden solle). Bei Nutzung eines Kundenkontos bei Check24 wurden jedoch etwaige in der App hinterlegte Gutscheine direkt in

⁵⁴ Die anderen Anbieter/Tarife waren nicht buchbar oder gleich teuer wie auf der Anbieterwebseite bzw. in einem Fall (25 Mbit/s DSL-Produkt von EWE Tel) minimal teurer über das Vergleichsportal.

⁵⁵ Zu beachten bei dieser Auswahl der Portale ist, dass sie einen hohen Erkenntnisgewinn verspricht und (unter anderem) die mit weitem Abstand größten Portale umfasst. Da explizit Vergleichsportale ausgeschlossen wurden, die keine Cashbackdeals nutzen, gelten die hier produzierten Ergebnisse nicht notwendigerweise stellvertretend für alle Portale jeglicher Größe, es ist keine repräsentative Zufallsstichprobe.

⁵⁶ Hier wurde auf das Endgerät bzw. das wiederholte Aufrufen der Seite Rücksicht genommen und es wurden keine Unterschiede gefunden. Vgl. Dautzenberg, K.; Grasl, K.; Halm, T.; Schulze, A. (2016): Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis, Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt, 18. Februar 2016.

die dargestellten Preise eingerechnet.⁵⁷ In den in dieser Studie dargestellten Preisen wurden entsprechende Gutscheine nicht berücksichtigt.

Verglichen werden die über die Vergleichsportale erhobenen Tarife sowohl untereinander als auch mit den Tarifangeboten auf den Webseiten der jeweiligen Anbieter.

Bei vielen Vergleichsportalen für Breitbandtarife und insbesondere bei den beiden Marktführern Check24 und Verivox ist die Eingabe einer Kundenadresse verpflichtend, um das jeweils regional verfügbare Portfolio an Breitbandprodukten zu sehen. Technisch ist es jedoch auch möglich, eine „Leereingabe“ der Adresse zu übergeben und sich somit eine Art „Standardportfolio“ der Vergleichsportale anzeigen zu lassen.⁵⁸ Bei den Portalen Tarifdetektiv.de und Preisvergleich.de ist eine Abfrage ohne Adresseingabe immer ohne weiteres möglich, jedoch ist es auch hier möglich eine Adresse einzugeben, um regional zugeschnittene Tarife anzeigen zu lassen.

Nichtsdestotrotz ist es sinnvoll, einen Überblick über etwaige regionale Preis- und Angebotsunterschiede und einen Eindruck der realen Nutzererfahrung über die Eingabe von Adressdaten zu generieren. Auf Basis der Hypothese, dass die relevanteren Festnetzanbieter keine signifikante und vor allem kleinteilige regionale Preisdifferenzierung über die Vergleichsportale betreiben, wurden (je nach Erhebung) die Tarife an 15 bis 20 Adressen überprüft.

Bei der Auswahl der Adressen wurde insbesondere auf die Verfügbarkeit einer breiten Palette von Angeboten geachtet, z. B. im Hinblick auf die Netze von Stadtnetzbetreibern und auf FTTB/H spezialisierten Unternehmen. Zudem wurde auf die lokale Wettbewerbssituation Rücksicht genommen um eine entsprechende Preisdifferenzierung auszuschließen (bzw. nachzuweisen falls vorhanden), so wurden z. B. sowohl Adressen überprüft, bei denen VDSL der Deutschen Telekom in Konkurrenz steht zu Kabel-Infrastruktur der Vodafone, als auch Gebiete in denen dies nicht der Fall ist. Zum Auffinden dieser Vielzahl von Adressen wurde der Breitbandatlas der Bundesnetzagentur⁵⁹ genutzt.

An den betrachteten Adressen (bzw. bei „Leereingabe“) wurden grundsätzlich die Tarife aller Anbieter erfasst, die über die Vergleichsportale angezeigt wurden und leitungsgebundene Produkte anboten, unabhängig davon, ob dies über eigene Infrastruktur oder über Wholesale-Partnerschaften der Fall war.

Für die statistische Erhebung wurden grundsätzlich leitungsgebundene Breitbandprodukte aller Bandbreiten ab 16 Mbit/s im Download erfasst. Der Fokus lag hierbei auf

⁵⁷ Dies galt insbesondere für den im Laufe des Jahres 2024 ausgegebenen 100 Euro Gutschein auf den nächsten Wechsel des Breitbandanbieters, der als Prämie für die Anmeldung beim Tippspiel zur Fußball Champions League in der Check24-App ausgegeben wurde.

⁵⁸ Dies ist z. B. möglich über ein Anpassen der URL im Webbrowser oder eine entsprechende API-Abfrage.

⁵⁹ Breitbandatlas, <https://gigabitgrundbuch.bund.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/start.html> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

Double-Play-Produkten mit Internet und Telefonflatrate ins Festnetz.⁶⁰ Für die qualitative Analyse wurden bei einer Erhebung auch weitere Produkte (insb. Triple Play mit TV oder Mobilfunk) auf Auffälligkeiten geprüft, siehe zu diesem Unterpunkt Kapitel 3.3.3.

Erhoben wurden die Preise an drei verschiedenen Zeitpunkten, Ende Januar, Ende April und Ende Juli 2024. Hiermit sollten sowohl Veränderungen der Preise und Produkte über die Zeit untersucht werden, als auch ausgeschlossen werden, dass sehr kurzfristige Aktionen einiger Vergleichsportale/Breitbandanbieter einen zu großen Einfluss auf die Interpretation der Ergebnisse haben.

3.3 Anbieter-/plattformübergreifende Erkenntnisse

Bei der Betrachtung der erhobenen Daten ergeben sich einige qualitative Erkenntnisse und Muster, die sich teilweise auch über die Telekommunikationsunternehmen und Vergleichsportale verallgemeinern lassen.

Es gibt keine stärkere/andere Produktdifferenzierung der Anbieter über Vergleichsportale als über die Anbieterwebseiten. Die angebotenen Produktmerkmale (z. B. Upload-/Downloadraten, Telefonie-Flatrates) sind über beide Vertriebswege dieselben. Ausnahme ist PYUR, wo insbesondere in den ersten beiden Erhebungen über Vergleichsportale auch „Zwischenbandbreiten“ vertrieben wurden.

Es gibt keine vergleichsweise unbekannten ISPs mit mutmaßlich geringer Kundenzahl, die mit besonders aggressiven Preisen versuchen über die Vergleichsportale als Vermarktungskanal bundesweit Kunden zu generieren.

Preisdifferenzierung auf den Vergleichsportalen findet (soweit vorhanden) immer über Einmal-Cashbacks statt, nicht über Unterschiede zu den monatlichen Entgelten im Vergleich zur Anbieterwebseite. Das langfristige monatliche Entgelt ist für das gleiche Produkt also zu einem Zeitpunkt dasselbe, unabhängig davon, ob der Vertrag über das Vergleichsportal oder die Anbieterwebseite abgeschlossen wurde. Seltener geschieht eine Rabattierung auch in Form von Gutscheinen (z. B. für Amazon, MediaMarkt) oder an die Nutzung bestimmter Dienste gekoppelte Cashbacks (z. B. Netflix-Abo). Unterschiede im auf die Monate umgelegten Effektivpreis zwischen Anbieterwebseiten und Vergleichsportalen (bzw. zwischen verschiedenen Vergleichsportalen) werden dementsprechend bei längerer Kundenverweildauer systematisch kleiner.

3.3.1 Sortier- und Filterfunktionen und werbliche Platzierung

Die Vergleichsportale unterscheiden sich teilweise stark darin, nach welchen Parametern die Vergleichsergebnisse standardmäßig sortiert sind und wonach diese sich sortieren

⁶⁰ Einige Anbieter bieten auch standardmäßig für alle entsprechenden Produkte eine Flatrate in ein oder alle Mobilfunknetze an. Diese Produkte wurden gleichwertig zu solchen ohne Mobilfunkflatrate erfasst.

und filtern lassen. Zudem gibt es Unterschiede, inwieweit Telekommunikationsunternehmen Werbung in den Ergebnissen platzieren können, also ob einige der angezeigten Ergebnisse Werbeanzeigen sind bzw. sich über oder neben den Ergebnissen des Preisvergleichs Werbeanzeigen finden.

Eine hohe Bedeutung haben hier insbesondere die sogenannten „Defaults“, also die Voreinstellungen nach denen sortiert und gefiltert wird, wenn die Nutzer keine weiteren Einstellungen vornehmen. Da viele Nutzer mutmaßlich keine Änderungen an den Voreinstellungen vornehmen, haben diese einen großen Einfluss darauf, was den Nutzern angezeigt wird und dementsprechend auch, welche Tarife gebucht werden.⁶¹ Bei einigen Portalen wird zudem für bestimmte Filtereinstellungen eine explizite Entscheidung des Nutzers verlangt.

2019 wurden die Verbraucherschutzvorschriften durch eine EU-Richtlinie (genannt „Omnibus-Richtlinie“) im Rahmen des „New Deal for Consumers“ modernisiert.⁶² Die Umsetzung in deutsches Recht fand Ende Mai 2022 statt.⁶³ Im Rahmen der Diskussion um Rankings auf Vergleichsportalen ist der im EGBGB (Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche) neu eingeführte Artikel 246d relevant. Dieser regelt „Allgemeine Informationspflichten für Betreiber von Online-Marktplätzen“ und bestimmt hierbei, dass Online-Marktplätze gegenüber Verbrauchern die Hauptparameter zur Festlegung der Rankings und der relativen Gewichtung dieser im Vergleich zu anderen Parametern, offen legen müssen. Die hier betrachteten Portale beziehen sich in ihrer Kundenkommunikation nicht explizit auf Artikel 246d EGBGB, geben jedoch transparent wieder, wie die Sortierungen zustande kommen.⁶⁴

⁶¹ Ein Überblick über den Einfluss entsprechender Voreinstellungen und ihre Verknüpfung mit weiteren verhaltensökonomischen Phänomen findet sich z. B. in der verschriftlichen Versionen der Nobelvorlesungen der Verhaltensökonom Daniel Kahneman und Richard Thaler, vgl. Kahneman, D. (2003), S. 1449-1475 und Thaler, R. (2018), S. 1265-1287. Eine Metaanalyse zur Wirkung von Voreinstellungen findet sich in Jachimowicz, J. et al. (2019), S. 159-186.

⁶² Vgl. Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TEXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

⁶³ Vgl. Ring, G. (2022).

⁶⁴ Siehe z. B. Check24 hier: <https://www.check24.de/unternehmen/ueber-uns/?product=14> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

Tabelle 3-1: Sortierfunktionen der betrachteten Vergleichsportale

Sortierkriterium	Check24	Verivox	Tarifdetektiv.de	Preisvergleich.de
Beliebtheit bei Nutzern	x			x
Bewertung / Empfehlung			x (Portalempfehlung)	x (Nutzerbewertung)
Preis (Durchschnitt pro Monat auf 24 Monate) aufsteigend	x	x	x	x
Preis (Durchschnitt pro Monat auf 24 Monate) absteigend		x		x
Preis ab 25. Monat aufsteigend	x		x	
Download-Geschwindigkeit (aufsteigend)		x		
Download-Geschwindigkeit (absteigend)	x	x	x	

Quelle: Erhebung des WIK auf den Vergleichsportalseiten im November 2024. Angekreuzt sind die möglichen Sortierkriterien beim entsprechenden Portal. Grün angekreuzt ist die voreingestellte Standardsortierung.

Die obenstehende Tabelle zeigt die verschiedenen Sortiermöglichkeiten bei den Portalen, bei jedem ist nach jeweils vier der sieben dargestellten Kriterien sortierbar. Das einzige Sortierkriterium, das bei allen Portalen verfügbar ist und bei allen außer Check24 auch die Standardoption darstellt, ist der durchschnittliche monatliche Preis des Tarifs gerechnet auf die ersten 24 Monate. Check24 arbeitet hingegen mit der Beliebtheit bei Nutzern als standardmäßiger Darstellung. Der oberste Tarif ist als „Beliebtester Tarif“ gekennzeichnet, diese Angabe basiert nach Information des Portals auf den Bestellungen anderer Kunden, die algorithmenbasiert ausgewertet werden, die Höhe der damit verbundenen Provisionszahlungen spielt keine Rolle.⁶⁵ Interessant ist, dass nur Check24 und Tarifdetektiv.de die Sortierung nach dem monatlichen Preis nach Ablauf der typischen Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten anbieten.

Zusätzlich zu den beschriebenen Sortierungen gibt es grundsätzlich bei Vergleichsportalen auch die Möglichkeit, eine bezahlte, herausgehobene Position, typischerweise am Kopf des Rankings, zu erhalten. Von dieser Option machen jedoch im Bereich Breitband Stand November 2024 nicht alle Vergleichsportale Gebrauch, so gibt es bei Check24 keine als Werbung gekennzeichneten Tarife.

Verivox zeigt drei Tarife horizontal angeordnet über den Suchergebnissen. Diese sind klar als „Anzeige“ deklariert, es handelt sich also um eine bezahlte, werbliche Platzierung.

⁶⁵ Implizit können die Provisionszahlungen unabhängig von den Angaben von Check24 dennoch eine Rolle spielen, da für höher provisionierte Tarife wahrscheinlich höhere Cashbacks ausgezahlt werden (können) und Tarife mit höheren Cashbacks wahrscheinlich häufiger von den Kunden gebucht werden, damit beliebter sind und in einem Beliebtheitsranking eher oben stehen.

Tarifdetektiv.de hebt die drei obersten Tarife des Rankings farblich durch eine Umrandung hervor, diese entziehen sich zudem dem gewählten Sortierungsschema, sind also nicht automatisch die drei günstigsten Tarife. Es ist unklar, ob für diese Platzierung eine zusätzliche Provision gezahlt wird. Preisvergleich.de hebt insbesondere die obersten drei Plätze im Ranking farblich hervor. Diese sind als „Anzeige“ gekennzeichnet und entziehen sich der gewählten Sortierung.

Bei den Filterfunktionen tun sich alle untersuchten Vergleichsportale durch eine relativ große Zahl hervor. So lässt sich auf allen Portalen z. B. nach speziellen Angeboten für den Anbieterwechsel, nach Anschlusstechnologien oder nach Tarifen mit Rabatten für junge Leute filtern. Auch bei den voreingestellten Filtern sind die Abweichungen der Portale voneinander eher gering. Der größte Unterschied mit praktischer Auswirkung auf die Kunden ist, ob Tarife mit TV-Paketen (z. B. Magenta TV) standardmäßig angezeigt werden oder nicht. Ein Kunde, der mit den Voreinstellungen arbeitet und daran nichts ändert, sieht bei Check24 keine Tarife mit TV-Paketen, während bei den anderen drei Vergleichsportalen Tarife mit TV-Paketen angezeigt werden.

3.3.2 Preise und Produkte auf weiteren Webseiten (z. B. Händler, redaktionelle Seiten)

Wie in Kapitel 2.3.1.3 dargestellt, gibt es nicht nur die Webseiten, deren Geschäftsmodell zuvorderst auf der Funktion als Vergleichsportal und den damit verbundenen Vermittlungsprovisionen beruht, sondern auch solche, bei denen dies ein kleinerer Teil einer breiteren Angebotspalette bzw. ein sekundäres Betätigungsfeld ist. Dementsprechend wurde im Herbst 2024 erhoben, welche Tarife und Angebote die entsprechenden Seiten abdecken.

Unternehmen, deren Schwerpunkt im Telekommunikationsbereich der Vertrieb von Endgeräten (bzw. insbesondere im Mobilfunk von Endgeräten mit Mobilfunkvertrag) ist, bieten teilweise eigene Tarifsuchen an, jedoch mit stark eingeschränkter Anbietervielfalt:

- MediaMarkt/Saturn zeigen in ihrem Preisvergleich DSL/Kabel-Tarife von Vodafone, O2 und 1&1 an. Als Cashback gab es bei den Tarifen von Vodafone und O2 ausschließlich MediaMarkt- bzw. Saturn-Gutscheine, bei 1&1-Tarifen gab es zum Betrachtungszeitpunkt kein Cashback.
- sparhandy.de und die Schwesterseite deinhandy.de zeigen DSL-Tarife von Deutsche Telekom, Vodafone und O2 an. Die Tarife werden zum Preis der Anbieterwebseite weitergegeben, es gibt jedoch statt monetärem Cashback Hardwaregeräte (z. B. Router, Tablets, Spielekonsolen) als Zugabe. Teilweise geschieht dies bei höherwertiger Hardware auch mit einer gewissen Zuzahlung seitens des Endkunden.
- Logitel.de zeigt DSL/Kabel/Glasfaser-Tarife von Deutsche Telekom, Vodafone und O2 an. Bei Deutscher Telekom und Vodafone gibt es Cashbacks in vergleichbarer

Höhe zu denen der großen Vergleichsportale, bei O2 werden, wie auch auf den großen Vergleichsportalen (siehe Kapitel 3.6) keine Cashbacks gezahlt.

Webseiten mit redaktionellem Schwerpunkt bieten vereinzelt eigene systematische Tarifsuchen an (z. B. Teltarif, Chip), hier wird jedoch auf die Anbieterwebseiten verlinkt, es gibt keine zusätzlichen Cashbacks oder andere Angebote als über die Anbieterwebseiten selbst. Der Vertragsabschluss findet nicht auf der Vermittlungswebseite sondern beim Telekommunikationsunternehmen direkt statt.

Seiten, auf denen besonders gute Angebote aus verschiedenen Bereichen gesammelt und oftmals von Nutzern bewertet werden können (sogenannte Dealseiten) wie Mydealz, HandyHase oder DealDoktor weisen typischerweise nur auf aktuelle, von Redaktion und/oder Nutzern als besonders gut empfundene Angebote hin, eine systematische Tarifsuche wird selten angeboten. Falls doch, wie im Fall von HandyHase, dann wird zu meist nur auf Anbieterwebseiten oder andere Vergleichsportale verlinkt. Vereinzelt gibt es eigene Cashback-Deals mit Breitbandanbietern oder Vergleichsportalen.

3.3.3 Umgang der Vergleichsportale mit Bündelprodukten

Ein relevantes Vehikel für den Vertrieb von Telekommunikationsprodukten sind Bündelprodukte. Hierbei wird ein Breitbandinternetdienst mit weiteren Diensten gebündelt angeboten und abgerechnet. Während bei unserer Erhebung soweit nicht anders beschrieben ein Festnetz-Telefonieprodukt (ggf. mit Flatrate ins Festnetz, Double Play) standardmäßig immer hinzugefügt wurde, wurde die Bündelung weiterer Dienste wie TV-Produkte und/oder Mobilfunkprodukte (Triple Play bzw. Quad Play genannt, je nach Zahl der Dienste) qualitativ analysiert.

Tarifbündel mit TV-Produkten sind neben reinen Internet-(+ Festnetz)-Produkten ein Vermarktungsschwerpunkt von Vergleichsportalen. Diese werden standardmäßig entweder je nach Portal gleichberechtigt neben Double-Play-Tarifen angezeigt oder können über eine Schaltfläche mit einem Klick eingeblendet werden. Die TV-/Dienstepakete sind grundsätzlich die gleichen wie auf den Anbieterwebseiten, es gibt also keine anders zugeschnittenen Pakete oder zusätzliche Services, jedoch sind nicht immer alle Pakete aller Anbieter bei allen Vergleichsportalen verfügbar.

Der Aufpreis von Double Play auf Triple Play mit TV ist auf den Vergleichsportalen teilweise niedriger und teilweise höher als auf den Anbieterwebseiten. Der Unterschied ist jedoch nicht so niedrig bzw. hoch, dass unterstellt werden kann, dass eine strategische Steuerung der Kunden hin zu oder weg von Triple Play mit TV stattfindet. Grundsätzlich sind Triple-Play-Bündelprodukte mit TV sind (genauso wie Double-Play-Tarife, siehe Kapitel 3.6) bei den am weitesten verbreiteten Produkten (bzgl. Anbieter, Technologie, Bandbreite) gleich teuer oder günstiger als auf den Anbieterwebseiten.

Tarifbündel mit Mobilfunktarifen (bzw. ggf. Quad-Play-Bündel mit TV-Paket und Mobilfunktarif) werden von den Vergleichsportalen nicht stark beworben.

In den Breitbandvergleichen wird darauf verwiesen, dass es Kombi-Vorteile gibt (z. B. MagentaEINS bei der Deutschen Telekom, GigaKombi bei Vodafone), falls der Kunde auch Mobilfunkkunde beim entsprechenden Anbieter ist. Diese Vorteile unterscheiden sich jedoch nicht von den Rabattierungen, die es für eine entsprechende Bündelung auf den Webseiten der Festnetz-/Mobilfunkanbieter gibt. Typischerweise umfassen sie sowohl eine niedrigere monatliche Grundgebühr für den Mobilfunkvertrag, als auch höheres mobiles Datenvolumen. Bei kleineren, regionalen Anbietern gibt es, wenn überhaupt, nur geringe Rabattierungen auf Mobilfunkprodukte für bestehende Festnetz-Kunden.⁶⁶

Ein separates bzw. höheres Cashback für die Nutzung entsprechender Angebote über die Vergleichsportale wird nicht ausgezahlt. Gleiches gilt für den Abschluss eines Mobilfunkvertrages über ein Vergleichsportal, falls schon ein Festnetzvertrag besteht.

Eine Interpretation, warum insbesondere Bündel von Festnetz- und Mobilfunkprodukten nicht im Fokus der Vergleichsportale stehen, ist, dass diese den Internetanbietern insbesondere zur langfristigen Kundenbindung und zur Verringerung der Wechselhäufigkeit dienen.⁶⁷ Vergleichsportale sind jedoch aufgrund der Provisionsstruktur daran interessiert, dass die Kunden den Anbieter möglichst häufig (etwa nach Ablauf einer jeden Mindestvertragslaufzeit) wechseln. Dementsprechend besteht seitens der Vergleichsportale ggf. nur ein geringes Interesse, Bündelprodukte besonders stark zu bewerben, wenn diese nicht deutlich höher provisioniert werden. Dies gilt insbesondere in Hinblick auf die hohe Markenvielfalt und damit einhergehende Möglichkeit des häufigen Anbieterwechsels im Mobilfunk.⁶⁸ Dazu kommt die operative Herausforderung für die Vergleichsportale, dass sie selbst nicht ohne Weiteres prüfen können, ob ein Kunde wirklich berechtigt für einen Kombi-Vorteil ist und sie daher ggf. zögerlich sind, den Kunden entsprechende Angebote anzuzeigen.

3.4 Regionale Preisdifferenzierung

Regionale Preisdifferenzierung (also unterschiedliche Preise für gleiche Produkte an unterschiedlichen Orten) wurde im Rahmen der Preiserhebung nur in begrenztem Maße beobachtet. Wenn diese stattfindet, dann eher über die Anbieterwebseiten als über Vergleichsportale. Zudem findet sie nicht im langfristigen monatlichen Preis sondern bei

⁶⁶ Z. B. 10 Prozent Rabatt auf die monatliche Grundgebühr bei Mobilfunkverträgen der NetCologne, siehe: <https://mobilshop.netcologne.de/netcologne-shop/tarif/list> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

⁶⁷ Für eine ökonomische Unterfütterung dieses Aspekts, vgl. Grzybowski, L. et al. (2021), S. 35-54.

⁶⁸ Festnetzprodukte werden in Deutschland insgesamt zwar von noch mehr Marken und insbesondere deutlich mehr eigenständigen Unternehmen als Mobilfunkprodukte angeboten, jedoch begrenzt die regionale Struktur des Marktes die Auswahlmöglichkeiten der Kunden stark. Im Mobilfunk hingegen kann grundsätzlich jeder Kunde standortunabhängig aus allen verfügbaren Marken wählen.

Rabattperioden zu Beginn des Vertrages bzw. über differenzierte Cashbacks statt, wird also bei längerer Kundenverweildauer weniger relevant.

Von den neun größten Anbietern⁶⁹ wurde bei den Erhebungen nur in kleinem Umfang regionale Preisdifferenzierungen bei der Deutschen Glasfaser, der Deutschen Telekom, O2 und Vodafone festgestellt:

- Die Deutsche Glasfaser hat auf der Anbieterwebseite an einigen Adressen, an denen FTTB/H-Anschlüsse verfügbar waren, eine höhere Rabattierung zum Anfang der Vertragslaufzeit (bei allen Bandbreiten) angeboten als ohne Adresseingabe. Auf den Vergleichsportalen war diese höhere Rabattierung nicht hinterlegt.
- An einigen Adressen hat die Deutsche Telekom bei xDSL-Tarifen einen längeren rabattierten Zeitraum zu Beginn des Vertrages (10 statt 6 Monate) angeboten, jedoch nur über die Anbieterwebseite, auf den Vergleichsportalen war dieser nicht hinterlegt.
- O2 hat auf der eigenen Webseite bei der zweiten Erhebung im April 2024 xDSL-Anschlüsse in der Angebotsphase (erste 12 Monate) 5€ stärker reduziert, falls an der entsprechenden Adresse keine leitungsgebundene Alternative zur Verfügung stand, also kein O2-Produkt über Glasfaser oder Kabel buchbar war. Auch diese Rabattaktion schlug sich nicht in den Angeboten über die Vergleichsportale nieder.
- Das Vergleichsportal Verivox vergab für Vodafone-Produkte höhere Einmal-Cashbacks für xDSL-Tarife ab 50 Mbit/s an Adressen, an denen Vodafone nicht über ein Kabelnetz verfügt. Die genauen Unterschiede in den Cashbacks variierten je nach Erhebungszeitpunkt und Tarif zwischen 30 und 60 Euro.⁷⁰

Der letzte Fall ist für den Zweck dieses Diskussionsbeitrages der mit der höchsten Relevanz, da hier eine Preisdifferenzierung explizit über ein Vergleichsportal stattfindet und nicht über die Anbieterwebseite. Grundsätzlich ist es möglich, dass dies in der Provisionsstruktur begründet ist, also dass die xDSL-Tarife der Vodafone attraktiver provisioniert sind als die der konkurrierenden Anbieter, jedoch weniger attraktiv als die Kabel-Tarife und sich daher ein selektiv höheres Cashback für das Vergleichsportal auszahlt. Auch ist denkbar, dass die Aktion von Vodafone angestoßen wurde um die entsprechenden Tarife nach oben im Ranking steigen zu lassen.⁷¹ Hierfür sind die Aufschläge auf die Cashbacks jedoch nicht in allen Fällen groß genug.

⁶⁹ Hiermit sind die neun Anbieter mit den größten Endkundenmarktanteilen im deutschen Breitbandmarkt gemeint, also: Deutsche Telekom, Vodafone, 1&1, O2, EWE TEL, PYUR, Deutsche Glasfaser, M-net und NetCologne, vgl. VATM (2023).

⁷⁰ Bei der Erhebung im Januar wurden an den entsprechenden Adressen 50 Euro mehr Cashback für einen Tarif mit 50 Mbit/s im Download und jeweils 60 Euro mehr Cashback für 100 bzw. 250 Mbit/s vergeben. Bei der Erhebung im April waren es 30 Euro mehr Cashback für alle Bandbreiten. Bei der Erhebung im Juli wurden 35 Euro mehr Cashback für 50 Mbit/s, 55 Euro mehr Cashback für 100 Mbit/s und 30 Euro mehr Cashback für 250 Mbit/s vergeben.

⁷¹ Verivox sortiert die angezeigten Tarife standardmäßig nach dem niedrigsten auf 24-Monate berechneten Effektivpreis zuerst.

3.5 Abbildung von FTTB/H-Tarifen

Von hoher Relevanz für die Beurteilung des Produktportfolios der Vergleichsportale ist der Umgang mit dem immer stärker zunehmenden Ausbau von FTTB/H-Anschlüssen. Wie in Kapitel 2.3.5 hergeleitet, gibt es für die Vergleichsportale Anreize, die Kunden auf wettbewerbsintensive Technologien und Bandbreiten zu vermitteln bzw. auf solche, bei denen ein Anbieterwechsel möglichst reibungslos funktioniert (z. B. weil möglichst keine Bauarbeiten und/oder Technikereinsätze für die Aktivierung mehr notwendig sind). Die Kundenerfahrung bei FTTB/H-Anschlüssen steht dem in der Praxis oft noch entgegen. Zum einen ist im Erstausbau eine Bauleistung vonnöten, so dass dem Kunden kein konkretes bzw. kurzfristiges Anschaltungsdatum versprochen werden kann, zum anderen gibt es auf den entsprechenden Netzen oft nur eine geringe Anbieterauswahl und daher nur beschränkte oder gar keine Möglichkeiten für einen Anbieterwechsel auf dem Netz.⁷²

Während des Erhebungszeitraumes, im Laufe des Jahres 2024, hat sich die Verfügbarkeit der FTTB/H-Tarife der verschiedenen TKUs auf den Vergleichsportalen mehrfach verändert, wobei diese insgesamt im Laufe des Jahres zugenommen hat. Grundsätzlich sind die Vergleichsportale nach eigenen Angaben in die Vermarktung von FTTB/H im Erstausbau involviert, sobald die Adressen in der Verfügbarkeitsprüfung auf der Anbieterseite hinterlegt sind.

⁷² Eine Ausnahme stellt hier das FTTB/H-Netz der Deutschen Telekom dar, hier ist die Anbieterwahl auf dem Netz vergleichbar zu der auf dem xDSL-Netz.

Tabelle 3-2: Verfügbarkeit von FTTB/H-Tarifen der größeren Anbieter über die Vergleichsportale

Anbieter	Check24	Verivox	Tarifdetektiv.de	Preisvergleich.de
Deutsche Telekom	Ja	Ja	Ja	Ja
Vodafone	Ja	Nein	Nein	Nein
1&1	Ja*	Ja	Nein	Nein
O2	Nein	Nein	Gar nicht gelistet	Nein
EWE	Ja	Nein	Gar nicht gelistet	Nein*
Deutsche Glasfaser	Ja	Ja	Gar nicht gelistet	Gar nicht gelistet
M-net	Ja	Ja	Gar nicht gelistet	Gar nicht gelistet
NetCologne	Ja	Ja	Ja	Nein
Maingau Internet	Ja	Ja	Gar nicht gelistet	Nein

Quelle: WIK, basierend auf einer Erhebung auf den Vergleichsportalen Stand: 05.11.24⁷³

Die Tabelle zeigt sowohl zwischen den beiden großen Vergleichsportalen und als auch im Vergleich zu den beiden kleineren Portalen große Unterschiede in der Verfügbarkeit von FTTB/H-Tarifen und der Anbietervielfalt insgesamt. Zum einen sind viele Anbieter gar nicht auf den kleineren Portalen gelistet, insbesondere bei Tarifdetektiv.de, zum anderen befinden sich dort bei Glasfaser nur die Tarife der Deutschen Telekom (bzw. bei Tarifdetektiv.de noch NetCologne) im Portfolio.

Heterogen ist das Bild auf den beiden großen Vergleichsportalen im Hinblick auf die auf Basis von Vorleistungsprodukten angebotenen Tarife auf dem FTTB/H-Netz der Deutschen Telekom. Während die Tarife der 1&1 bei beiden Portalen im Vergleich auftauchen, tun dies die Tarife der O2 bei beiden nicht. Die FTTB/H-Tarife der Vodafone sind nur auf Check24 vertreten.

⁷³ *Tarife der 1&1 werden bei Check24 angezeigt, sind jedoch seit Spätsommer 2024 nicht (mehr) über das Portal abschließbar. Die EWE wird bei Preisvergleich.de als im Preisvergleich enthalten angezeigt, eine stichprobenartige Adressüberprüfung zeigt jedoch weder DSL- noch Glasfaser-Tarife.

3.6 Darstellung und Vergleich der erhobenen Preise

Im Folgenden werden die Preise für einige der gängigsten Produkte bei den relevantesten Breitbandanbietern verglichen.

Hierbei werden die „Standardpreise“ dargestellt, das sind diejenigen, die bei „Leereingabe“ im Adressfeld angezeigt wurden bzw. das Angebot, das an den meisten Adressen verfügbar war. Es ist also nicht berücksichtigt, wenn an einer oder einigen wenigen Adressen andere Tarife/Rabatte verfügbar waren (siehe Regionale Preisdifferenzierung in Kapitel 3.4). Zudem wird von Neukunden- bzw. Neuanschlusskonditionen ausgegangen, es werden also keine speziellen Angebote für den Anbieterwechsel berücksichtigt.

Soweit beim entsprechenden Anbieter verfügbar beziehen sich die Preise auf Double-Play-Tarife mit Internet und Festnetz-Flatrate.

Die dargestellten Effektivpreise wurden unter Umlage von Rabatten, Einmalkosten, Startguthaben und etwaigen Vergleichsportale-Cashbacks auf 24 Monate berechnet. Zum einen entspricht dies der Mindestvertragslaufzeit⁷⁴ der dargestellten Verträge, zum anderen berechnen auch die Vergleichsportale den Preis auf dieser Basis und zeigen ihn dementsprechend in der Übersicht an. Da alle Gratifikationen der Portale, wie in Kapitel 3.3 beschrieben, als Einmal-Cashbacks gutgeschrieben werden, verändert ein verlängerter Betrachtungszeitraum nichts an der Essenz der Resultate, etwaige dargestellte Preisunterschiede würden nur systematisch kleiner.

Etwaige Routermieten bzw. ein Routerkauf sowie damit verbundene Versandkosten wurden nicht einbezogen. In einigen Fällen rechnen Vergleichsportale Routermieten mit in den dargestellten Effektivpreis ein, in dem Falle wurde dieser Effekt für die folgenden Darstellungen herausgerechnet.

Es wird unterstellt, dass die Kunden beworbene Vergleichsportale-Cashbacks einfordern und auch erhalten (siehe Diskussion in Kapitel 2.3.5). Hierbei wurde keine Unterscheidung nach Restriktivität der Cashback-Konditionen getroffen, dass einige Vergleichsportale kürzere und damit kundenunfreundlichere Einlösefristen für die Beantragung des Cashbacks vorsehen bleibt unberücksichtigt.⁷⁵

Cashbacks wurden auch in den Effektivpreis mit eingerechnet, falls sie nicht als Geldzahlung sondern als Gutschein (z. B. für Amazon) ausgezahlt wurden. Als schraffierte Fläche ist in den Diagrammen ausgewiesen, welcher effektive Preis ohne Einberechnung

⁷⁴ Es gibt im Portfolio der Anbieter auch Tarife mit 12 Monaten Mindestvertragslaufzeit (und seltener monatlich kündbare Verträge), diese sind jedoch nicht günstiger als die mit 24 Monaten Laufzeit und wurden daher hier nicht berücksichtigt.

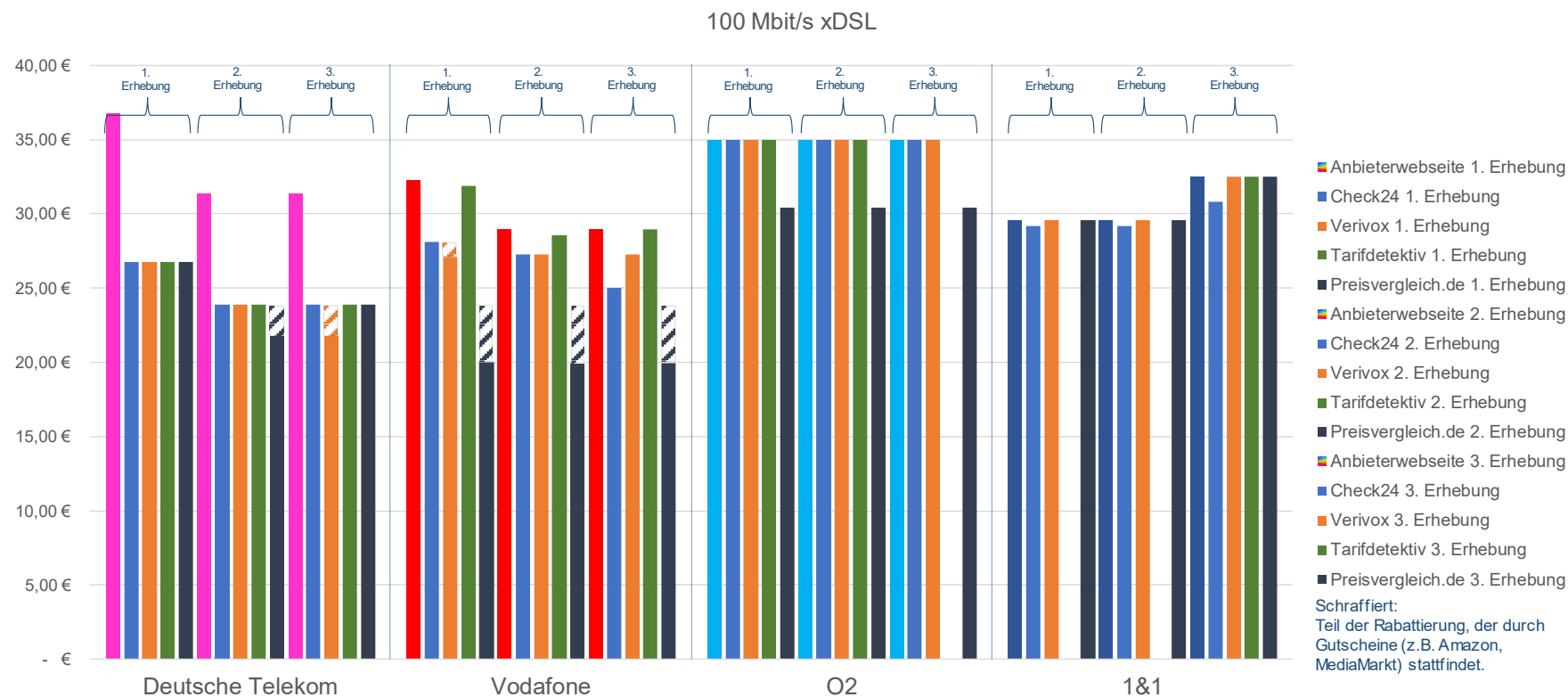
⁷⁵ In Expertengesprächen wurde dies als ein möglicher Grund angeführt, warum sich Preise zwischen den Vergleichsportalen unterscheiden können. Wenn aufgrund restriktiver Konditionen ein höherer Prozentsatz der Cashbacks ungenutzt bleibt, kann das Cashback an sich ggf. höher angesetzt werden.

der Gutscheine erzielt worden wäre. Einige Vergleichsportale berechnen Gutscheine in den angezeigten Effektivpreis auf ihrer Webseite mit ein, andere nicht.⁷⁶

Nicht enthalten sind Gegenwerte von etwaigen Bonusprogrammen der Vergleichsportale (insbesondere Check24-Punkte).

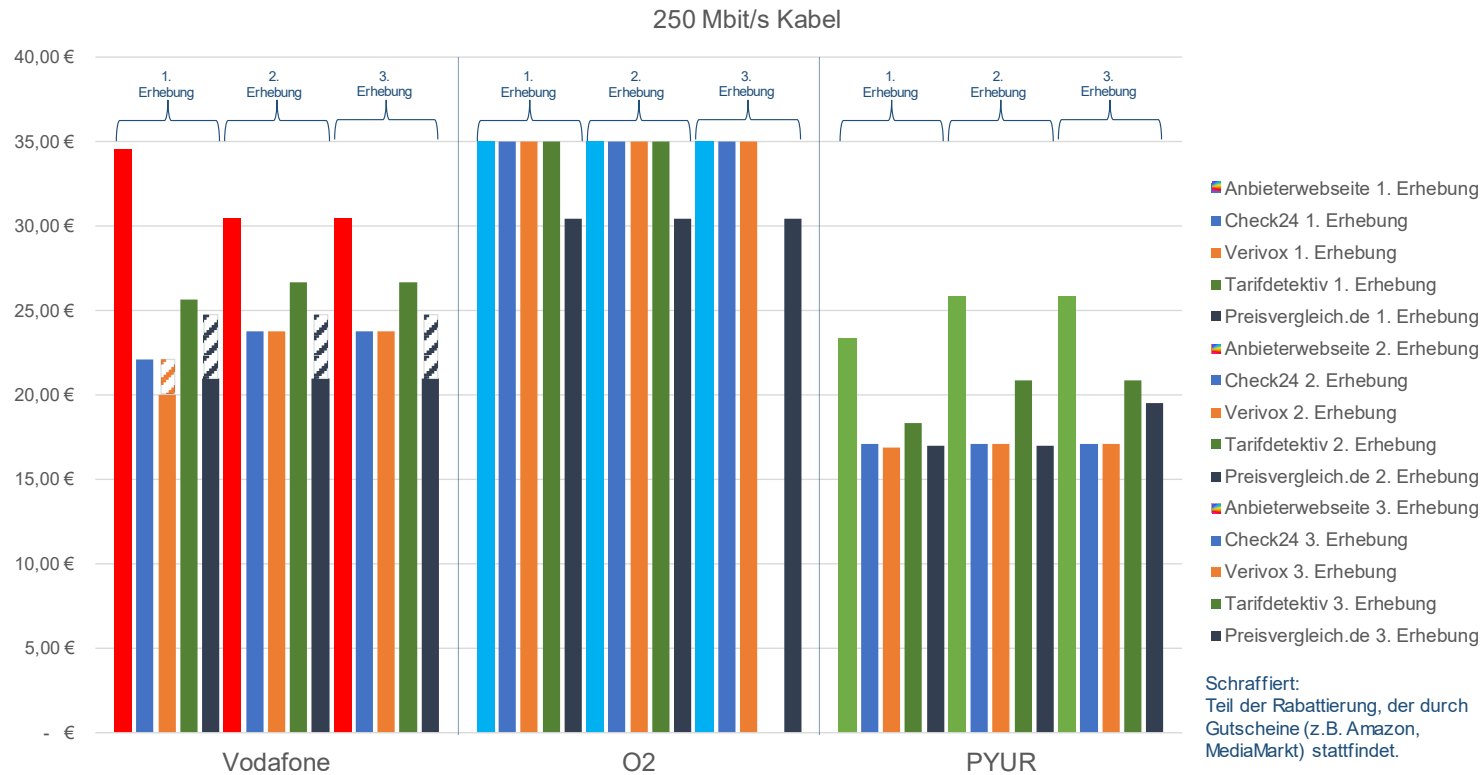
⁷⁶ Verivox gibt explizit an, auf die Einberechnung der Gutscheinwerte in den Effektivpreis aufgrund von gesetzlichen Vorgaben zu verzichten.

Tabelle 3-3: xDSL-Anschlüsse auf dem Netz der Deutschen Telekom mit 100 Mbit/s im Download



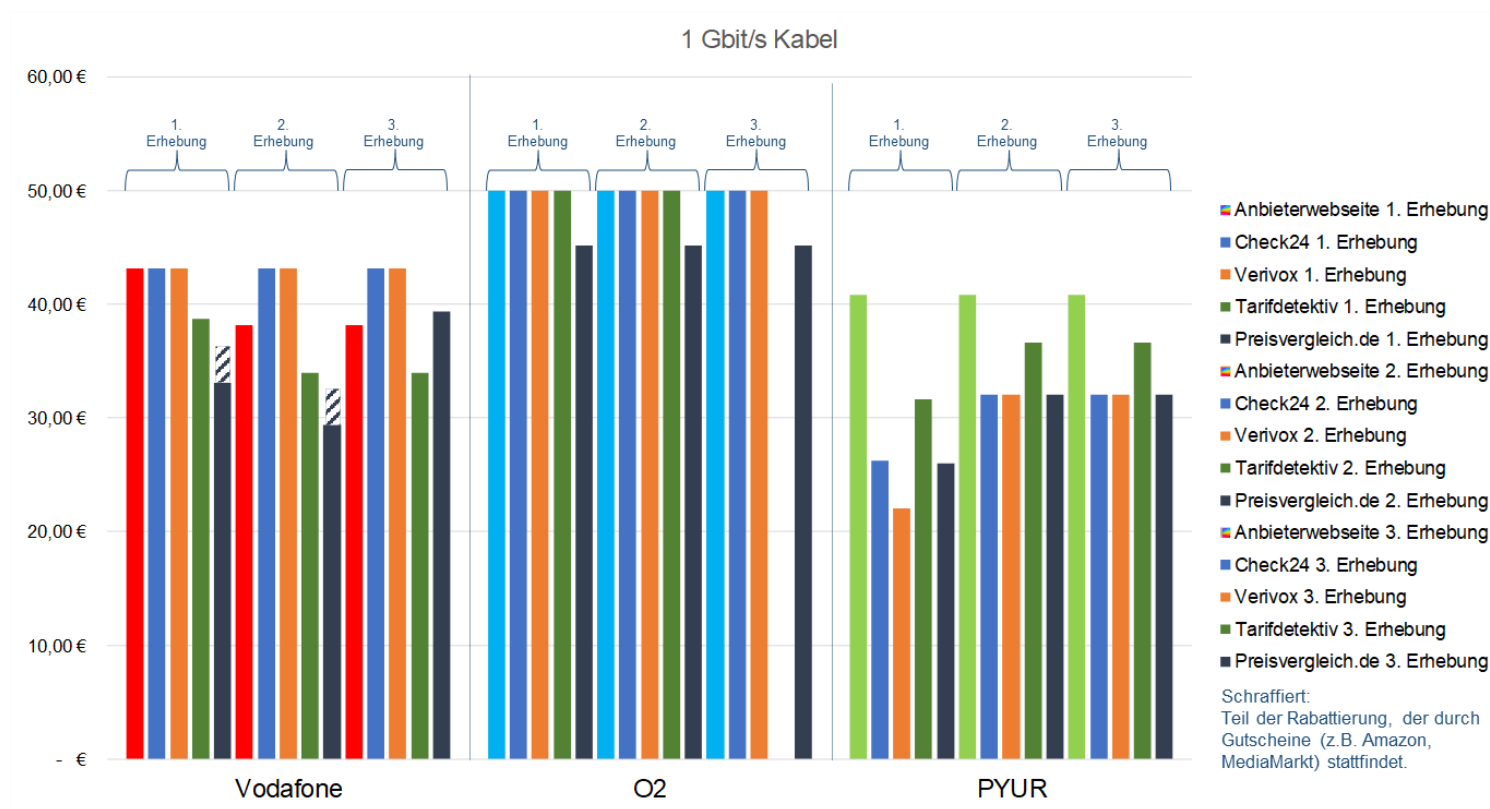
Die Rabatte über die Vergleichsportale sind mit über 20 Prozent auf 24 Monate gerechnet bei der TDG am höchsten, danach folgt Vodafone mit 6-16 Prozent bei den großen Portalen und fast ohne Discount bei Tarifdetektiv.de. Eine Ausnahme bildet hier preisvergleich.de mit Rabatten von über 30 Prozent. Bei O2 und 1&1 gibt es oft keine und wenn dann nur eher geringe Rabatte. 1&1 war bei Tarifdetektiv.de nur zum Zeitpunkt der 3. Erhebung gelistet, O2 hingegen nur bei den ersten beiden Erhebungen.

Tabelle 3-4: Kabel-Anschlüsse mit 250 Mbit/s im Download



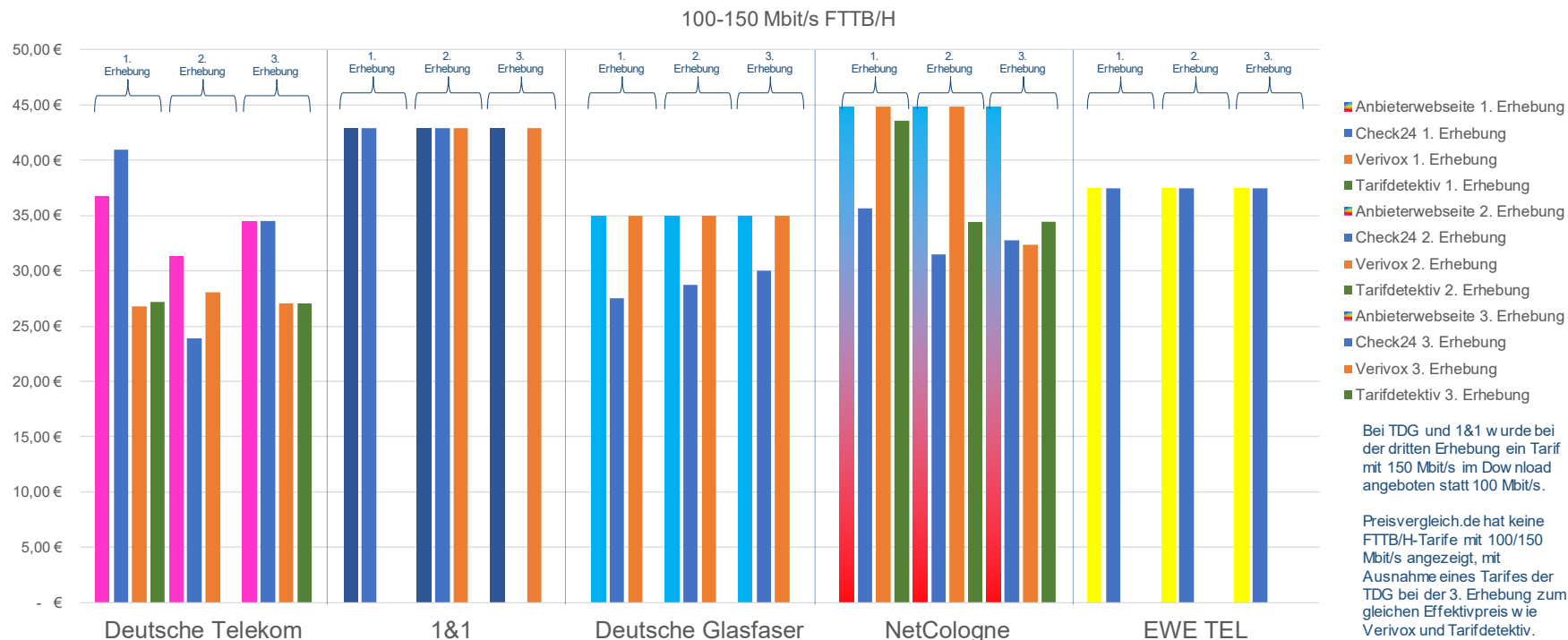
Bei Anbietern auf eigener Infrastruktur gibt es deutlich höhere Cashbacks über Vergleichsportale als beim Vorleistungsnachfrager O2. Generell ist das Preisniveau bei PYUR niedriger als bei Vodafone. Im Maximum sind die Rabatte bei Vodafone jedoch mit über 40 Prozent (Verivox, 1. Erhebung) noch höher als bei PYUR, hier lag der maximale Rabatt auf 24 Monate umgelegt bei etwa einem Drittel.

Tabelle 3-5: Kabel-Anschlüsse mit 1 Gbit/s im Download



Bei Vodafone war der Preis für das Gigabitprodukt auf der Anbieterwebseite bei der zweiten und dritten Erhebung günstiger als bei den beiden großen Vergleichsportalen und als die Angebote über die Anbieterwebseite bei PYUR. Bei PYUR wurden im Januar deutlich höhere Cashbacks über die Vergleichsportale ausgezahlt als im April bzw. Juli. Während bei der 1. Erhebung noch bis zu 46 Prozent Rabatt möglich waren, waren es bei den anderen beiden Erhebungen nur noch ca. 21 Prozent.

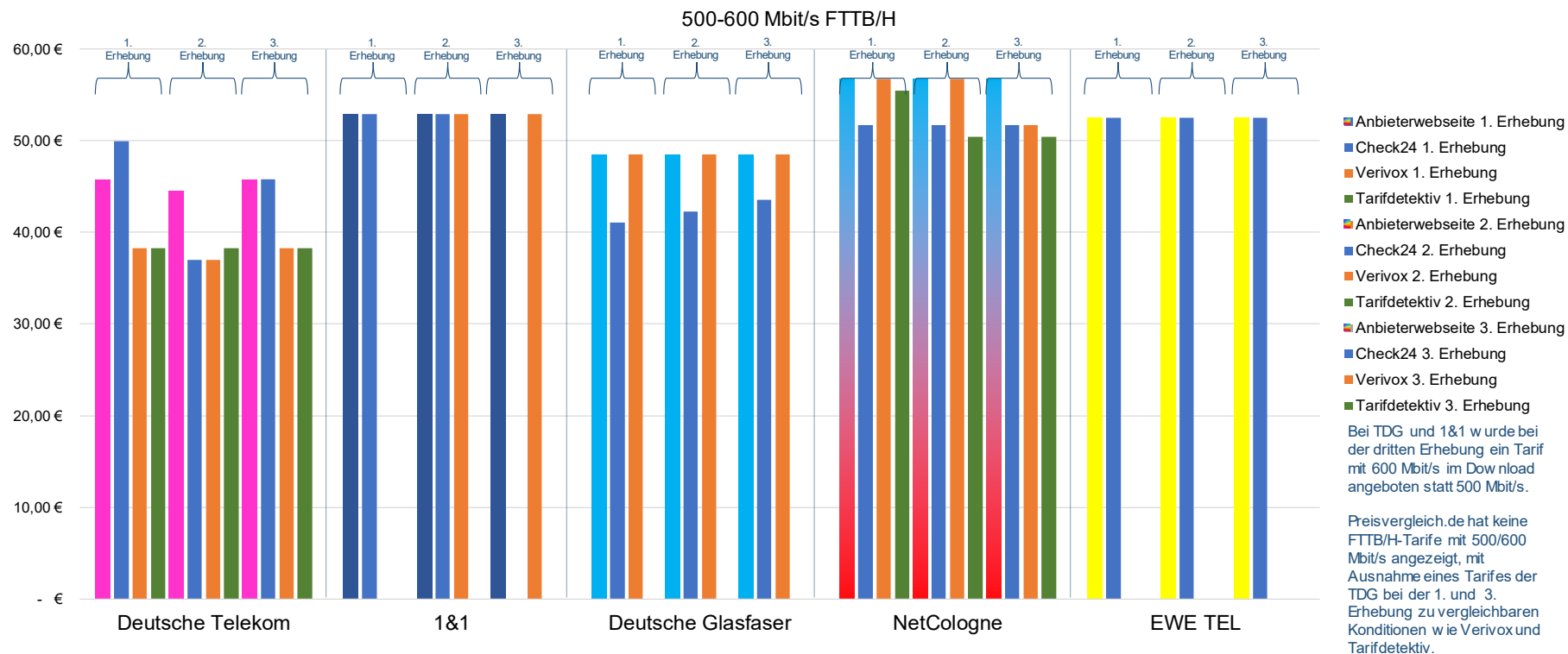
Tabelle 3-6: FTTB/H-Anschlüsse mit 100 bis 150 Mbit/s im Download



Bei FTTB/H sind deutlich weniger klare Muster erkennbar als bei Kabel und insbesondere xDSL. Das im Juli aktualisierte Produktportfolio der TDG wird von allen Portalen angeboten, bei der 1&1 ist dies nur bei Verivox der Fall.⁷⁷ Insbesondere bei TDG, der Deutschen Glasfaser und NetCologne zeigen sich substantielle Unterschiede zwischen den beiden großen Vergleichsportalen Check24 und Verivox.

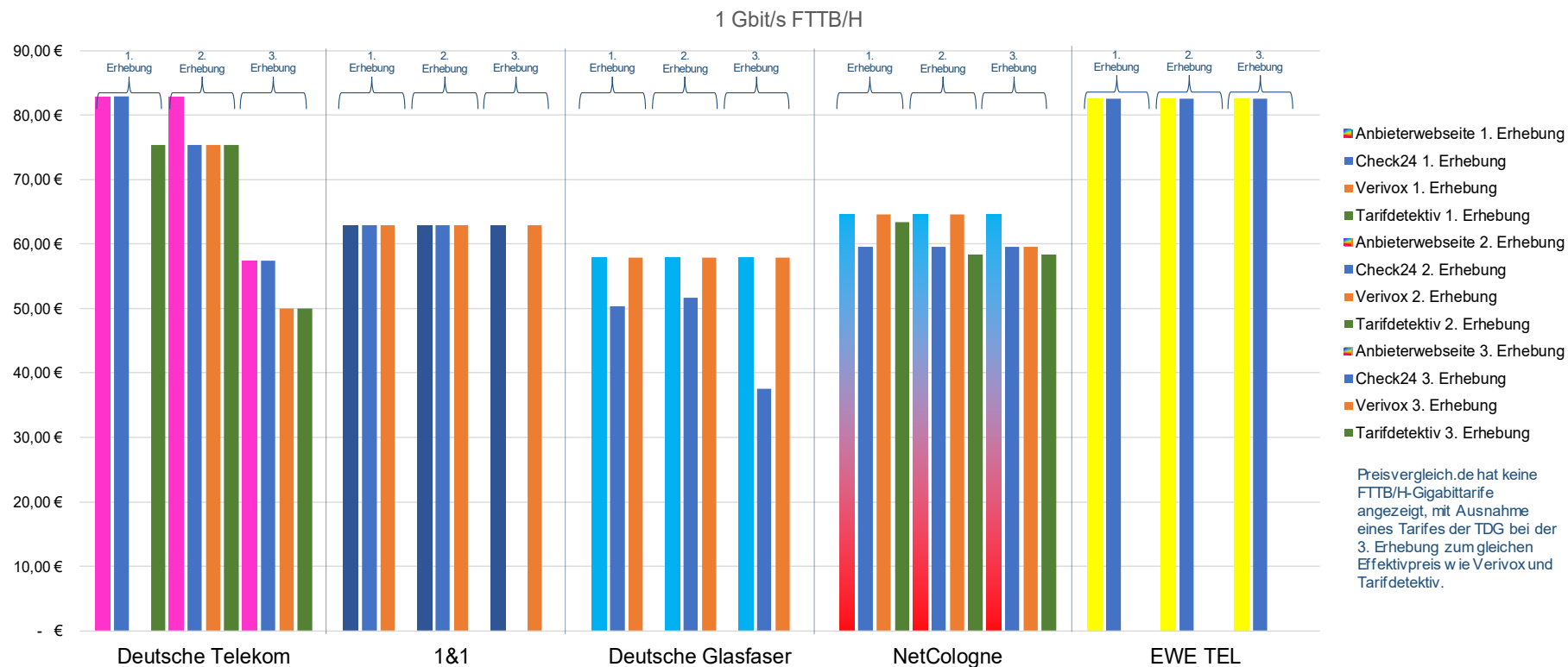
⁷⁷ Konkret haben sich die Download-Bandbreiten bei den Glasfaseranschlüssen der Deutschen Telekom (und der 1&1) von 100, 250, 500 und 1000 Mbit/s im Download auf 150, 300, 600 und 1000 Mbit/s im Download geändert.

Tabelle 3-7: FTTB/H-Anschlüsse mit 500 bis 600 Mbit/s im Download



Die Muster bei den 500 bzw. 600 Mbit/s sind relativ ähnlich zur niedrigeren Bandbreite. Während das neue Glasfaser-Portfolio der TDG bei Check24, verfügbar bei der dritten Erhebung, nicht rabattiert ist, bieten Verivox und Tarifdetektiv.de Rabatte von 16 Prozent.

Tabelle 3-8: FTTB/H-Anschlüsse mit 1 Gbit/s im Download



Bei der TDG zeigt sich eine deutliche Preissenkung bei der dritten Erhebung über alle Plattformen inkl. der Anbieterwebseite. Mit Ausnahme der Deutschen Glasfaser bei Check24 bei der dritten Erhebung sind die Vergleichsportale-Cashbacks bei Gigabit-Produkten über Glasfaser eher gering.

3.7 Zwischenfazit

Im Hinblick auf die angebotenen Produkte und Preise auf den Vergleichsportalen zeigen unsere Analysen, dass Unterschiede sich stärker zwischen den verschiedenen TKUs zeigen, als zwischen den verschiedenen Vergleichsportalen. Die höchsten Cashbacks und insbesondere relativen Preisnachlässe bei Buchungen über Vergleichsportale gibt es für Produkte zwischen 50 und 250 Mbit/s Downloadbandbreite auf Legacy-Infrastrukturen (xDSL, Kabel) bei den jeweiligen Infrastruktureigentümern, also insbesondere bei Vodafone, der TDG und PYUR. Bei diesen Tarifen können über alle Vergleichsportale hohe Rabatte im Vergleich zu den Anbieterwebseiten realisiert werden.

Unterschiede in den Preis-/Cashbackstrukturen zwischen den Vergleichsportalen sind weniger ausgeprägt. In einigen Fällen sind die Cashbacks über alle Portale sogar exakt gleich. Dies bedeutet auch, dass die aus der Plattformökonomie abgeleitete Hypothese, dass die größeren Vergleichsportale günstiger sind, als die kleineren Vergleichsportale, so nicht haltbar ist (siehe Kapitel 2.2). In einigen Fällen war das kleinere Portal preisvergleich.de sogar günstiger als die beiden großen Marktführer, insbesondere bei Einberechnung von als Gutscheinen gutgeschriebenem Cashbacks in die Effektivpreise.

Große Unterschiede zeigen sich jedoch in der Breite der auf den Vergleichsportalen abgebildeten Anbieter und Technologien. Auf größeren Vergleichsportalen sind deutlich mehr Breitbandanbieter vertreten, insbesondere die Abdeckung von Anbietern die ausschließlich oder überwiegend Glasfaseranschlüsse vermarkten, ist hier dort deutlich höher.

Die Tarife auf den Vergleichsportalen können nach einer Vielzahl von Möglichkeiten gefiltert bzw. sortiert werden. Die Standardsortierung ist bei drei der vier im Detail betrachteten Portale auf Basis des auf 24 Monate gerechneten Effektivpreises, einzig Check24 weicht mit der Darstellung nach „Beliebtheit“ der Tarife ab, hier findet also eine weniger transparente, algorithmengesteuerte Sortierung als Standard Anwendung. Provisionen haben bei keinem der Portale einen direkten Einfluss auf das Ranking der Tarife.

Eine regionale Preisdifferenzierung über die Vergleichsportale konnte nicht bzw. nicht in nennenswerten Umfang nachgewiesen werden, auch über die Anbieterwebseiten geschieht dies nur vereinzelt. Im Bereich der Bündelprodukte sind für die Vergleichsportale vor allem die Tarifbündel mit TV-Produkten relevant, Bündel mit Mobilfunkkomponenten stehen weniger im Fokus.

Bei den vergleichsportalähnlichen Webseiten ergibt sich ein heterogenes Bild. Während Handelsunternehmen (z. B. MediaMarkt/Saturn) zwar durchaus Cashbacks (als Gutscheine) bieten, die mit den großen Vergleichsportalen mithalten können, ist ihre Anbietervielfalt stark eingeschränkt, sie arbeiten meist nur mit drei der vier großen deutschen national tätigen Telekommunikationsunternehmen TDG, Vodafone, O2 und 1&1

zusammen. Bei den Webseiten mit redaktionellem Fokus (z. B. Teltarif) gibt es typischerweise keine Cashback-Deals, dafür eine sehr breite Palette an Angeboten einer Vielzahl von Breitbandanbietern.

4 Zusammenfassung und Einordnung

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung war die Darstellung der Geschäftsmodelle und des Marktes für Vergleichsportale sowie die Analyse ihrer Rolle für den Vertrieb von leistungsgebundenen Breitbandprodukten.

Check24 und Verivox sind innerhalb dieses Segments in Deutschland die klaren Marktführer. Zusammen kommen sie auf einen Marktanteil von über 90 Prozent. Nur wenige andere Vergleichsportale im Breitbandmarkt haben unabhängige Preisvergleiche, die auf eigenen Verträgen mit den Telekommunikationsunternehmen beruhen.

Viele Vergleichswebseiten nutzen stattdessen die Einbindung des Preisvergleiches eines der beiden großen Portale und erhalten dafür bei Vertragsabschluss von diesen eine Vermittlungsprovision. Abzugrenzen sind die Portale zudem von Webseiten, bei denen der Angebotsvergleich von Breitbandprodukten zwar angeboten wird, jedoch nur eine Ergänzung zum Kerngeschäft ist, wie z. B. bei Elektronikfachmärkten wie MediaMarkt/Saturn. Hier zeigt sich meist eine Verengung des Angebots auf wenige große Telekommunikationsunternehmen.

Das Geschäftsmodell der Vergleichsportale basiert im Wesentlichen auf Provisionen, daneben gibt es weitere Erlösquellen wie Werbung und Aufbereitung und Verkauf aggregierter Marktdaten. Die Provisionshöhen unterscheiden sich zwischen den Anbietern und Produkten. Zwar sind die absoluten Werte Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse der Vergleichsportale, allerdings lässt sich aus der Höhe der ausgeschütteten Cashbacks und Informationen aus anderen Bereichen schlussfolgern, dass sich diese bei besonders im Vermarktungsfokus stehenden Massenmarktprodukten in einer Größenordnung von 20 Prozent und mehr des Vertragswertes über 24 Monate, also mehrere hundert Euro, bewegen können. Von diesen wird jedoch in vielen Fällen ein großer Teil als Cashback an die Kunden ausgeschüttet.

In den letzten Jahren hat zudem eine Verbreiterung der Palette der angebotenen Produkte und Dienstleistungen für die Portale an Bedeutung gewonnen (z. B. Konto/Kredit, Reisen, Fußball-Tippspiele).

Unsere Analysen deuten darauf hin, dass die Deutsche Telekom und Vodafone für die Vergleichsportale die beiden mit weitem Abstand relevantesten TK-Anbieter sind. Regionale bzw. auf Glasfaser fokussierte Anbieter spielen, auch in Summe, (bisher) nur eine geringe Rolle, wobei zu beobachten ist, dass die Zahl der Anbieter, bei denen über Verivox und Check24 Tarife auf FTTB/H-Netzen gebucht werden kann, im Laufe der Zeit gestiegen ist. Die Höhe der Cashbacks liegt hier jedoch niedriger als bei Produkten auf xDSL und Kabelnetzen, auch wenn diese Differenz bei der dritten Erhebung weniger deutlich war als bei den vorherigen Erhebungen.

Die Nutzung von Vergleichsportalen für regionale Preisdifferenzierung, also das Angebot identischer Produkte zu unterschiedlichen Preisen an unterschiedlichen Orten, lässt sich nicht beobachten.⁷⁸ Wenn Breitbandanbieter Preis regional differenzieren, dann zumeist über die Anbieterwebseite mit höheren Rabatten bzw. längeren Rabattphasen zu Beginn der Vertragslaufzeit.

Bündelprodukte werden über Vergleichsportale genauso vertrieben wie über die Anbieterwebseiten, jedoch mit einem geringeren Fokus, insbesondere bei der Bündelung von Festnetz- und Mobilfunkprodukten. Dies liegt unter anderem in der Anreizproblematik begründet, dass Breitbandanbieter ihre Kunden möglichst stark mit verschiedenen Produkten an sich binden möchten, während Vergleichsportale von einer hohen Wechselwilligkeit der Kunden profitieren.

Bei den Preisvergleichen zeigt sich, dass es nicht „das günstigste“ Vergleichsportal gibt. Die großen Vergleichsportale sind auch nicht per se günstiger als die kleinen. Insbesondere bei von Infrastruktureigentümern angebotenen Produkten auf Bandbreiten zwischen 50 und 250 Mbit/s im Download, sind die auf 24 Monate gerechneten Preise durch Einmal-Cashbacks auf Vergleichsportalen fast immer niedriger als auf den Anbieterwebseiten. Die höchsten Cashbacks werden von eben diesen Infrastruktureigentümern auf Legacy-Infrastrukturen ausgeschüttet (TDG, Vodafone, PYUR).

Vergleichsportale leisten einen wichtigen Beitrag zur Preistransparenz und Verbraucherinformation und damit auch zur Förderung des Wettbewerbs. Die beiden großen Vergleichsportale Check24 und Verivox haben jeweils eine dreistellige Anzahl von Breitbandanbietern in ihren Vergleichen gelistet, auch wenn nur bei jeweils ca. 30 davon ein Vertrag direkt über das Portal abschließbar ist. Kleinere Vergleichsportale haben nur eine einstellige Zahl von Anbietern gelistet und dabei nur solche, bei denen die Möglichkeit des Vertragsschlusses besteht.

Auch wenn es bei Unternehmen, bei denen kein Vertragsabschluss über das Portal möglich ist, auch bei den großen Vergleichsportalen Abdeckungslücken gibt, sehen wir keine Anzeichen dafür, dass Vergleichsportale systematisch TKUs ausschließen. Die größeren Lücken bei kleineren Vergleichsportalen sind mutmaßlich in Transaktions- und Implementierungskosten für beide Seiten begründet. Hinzu kommt, dass gerade beim FTTH-Ausbau durch kleine lokale und regionale Anbieter der Direktvertrieb von so überragender Bedeutung ist, dass diese Anbieter wahrscheinlich nur einen geringen Mehrwert von Vergleichsportalen als zusätzlichem Vertriebsweg sehen.

Der mit hoher Dynamik voranschreitende, aber dennoch kleinteilige Glasfaserausbau stellt die Vergleichsportale kurz- bis mittelfristig vor große Herausforderungen:

Es gibt eine Vielzahl von kleinen ausbauenden Anbietern, bei denen die Implementierungskosten sowohl für das Vergleichsportal als auch für das TKU jeweils schwer zu

⁷⁸ Mit einer geringfügigen Ausnahme bei Vodafone über Verivox, siehe Kapitel 3.4.

erwirtschaften sind. Zudem profitieren Vergleichsplattformen mittelbar von Wholesalewettbewerb unter Beteiligung großer national tätiger ISPs. Auf kleinteiligen Netzen mit nur einem oder wenigen (regional tätigen) Anbietern sind ihre Vermarktungschancen daher stark eingeschränkt.

Die hohe Bedeutung des Haustürvertriebs und der direkten Kundenbeziehung durch das ausbauende Unternehmen in der Erstvermarktung schränken die vertrieblichen Möglichkeiten der Vergleichsportale ein. Diese auf den direkten Kundenkontakt „am Haus“ ausgelegten Vorgänge spiegeln sich auch dann wider, wenn nachverdichtet werden muss. Die hohe administrative Komplexität und die langsamen Prozesse bei der Nachverdichtung von Homes Passed zu Homes Connected bzw. Homes Activated widersprechen dem Konzept des reibungslosen Anbieterwechsels, das für die Vergleichsportale elementar ist. Als Intermediär besteht hier außerdem die Gefahr für eine schlechte Kundenerfahrung mitverantwortlich gemacht zu werden.

Diese „Wachstumsschmerzen“ für den Vertrieb von FTTB/H-Anschlüssen über Vergleichsportale werden sich legen, wenn der Wettbewerb auf dem Netz auch bei Glasfaser prominenter und stärker standardisiert wird, so dass auch kleinere Unternehmen daran partizipieren können. Dies gilt sowohl für kleinere ISPs, die dann Zugang zu großflächigeren Netzen erhalten und die Vergleichsportale als Vertriebsplattform nutzen können, als auch insbesondere für größere ISPs, die dann Zugang zu kleineren Netzen erhalten und dort ihr marktbreit verfügbares Produktportfolio über alle Vertriebskanäle anbieten können.

Auch eine stärkere Marktkonsolidierung würde Vergleichsportalen helfen. Dies würde zur Folge haben, dass weniger und dafür größere Unternehmen auf dem Markt unterwegs sind, was wiederum das Verhältnis von Implementierungskosten und potenziellem Ertrag für die Portale verbessert.

Aufgrund der Schwierigkeiten bei der Involvierung der Portale in den initialen Ausbau von Glasfasernetzen, wäre es für diese außerdem von Vorteil, wenn ein größerer Teil der Kunden auch Homes Connected ausgebaut würde und keine Baumaßnahmen mehr für die Aktivierung des Glasfaseranschlusses nötig wären.

Literaturverzeichnis

- Bitkom (2019): Stellungnahme zur Sektoruntersuchung Vergleichsportale, https://www.bitkom.org/sites/main/files/2019-02/20190204_Bitkom_Position_Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_1.pdf (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Bitkom (2022): Presseinformation Deutsche wechseln häufiger ihren Stromanbieter, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-wechseln-haeufiger-Strom-anbieter> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Bitkom (2023): Presseinformation Neuer Stromanbieter: Online-Vergleichsportale sind wichtigste Info-Quelle, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Stromanbieter-Online-Vergleichsportale-Info-Quelle> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Braun, M.; Knips, J.; Wernick, C. (2021): Analyse der Angebotsentwicklung für leitungsgebundene Breitbanddienste für Privatkunden im deutschen Festnetzmarkt von 2017-2020, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 476, Bad Honnef.
- Bundeskartellamt (2019a): Pressemitteilung Untersuchung zu Vergleichsportalen – Bundeskartellamt möchte Verstöße gegen Verbraucherrechte abstellen und fordert neue Kompetenzen, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2019/11_04_2019_Vergleichsportale_Bericht.html (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Bundeskartellamt (2019b): Sektorenuntersuchung Vergleichsportale, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Clausen, S.; Rest, J. (2023): Was die deutsche Digitalwirtschaft vom Erfolgsmodell Check24 lernen kann, <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/industrie/check24-so-funktioniert-das-erfolgsmodell-was-daraus-zu-lernen-ist-a-5d70316f-3da0-4789-ba0d-3b36979de2f7> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Dautzenberg, K.; Grasl, K.; Halm, T.; Schulze, A. (2016): Buchungs- und Vergleichsportale – Die schwierige Suche nach dem günstigsten Preis, Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt, 18. Februar 2016.
- Fromme, H. (2020): Schlappe für Check24, in: Süddeutsche.de, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/versicherungen-schlappe-fuer-check24-1.4784283> (zuletzt abgerufen am 17.12.2024).
- GOV.UK (2017): Digital comparison tools market study, <https://www.gov.uk/cma-cases/digital-comparison-tools-market-study> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Grzybowski, L.; Liang, J.; Zulehner, C. (2021): Bundling and Consumer Churn in Telecommunications Markets, Review of Network Economics, 20(1), 2021, S. 35-54.
- Jachimowicz, J.; Duncan, S.; Weber, E.; Johnson, E. (2019): When and why defaults influence decisions: a meta-analysis of default effects, Behavioural Public Policy, 3 (2), pp. 159-186.
- Kahneman, D. (2003): Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, American Economic Review, 93 (5), pp. 1449-1475.

- Magenheim-Hörmann, T. (2019): Check24 setzt zum Gegenangriff an, <https://www.fr.de/wirtschaft/check24-setzt-gegenangriff-11122650.html> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- ProSiebenSat.1 (2024): Q3 2024 Result Presentation, <https://www.prosiebensat1.com/files/2024/11/13/1b8d9a6c-a6d8-418a-9bbe-9ec44756780d.pdf> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Ring, G. (2022): Die wesentlichen Neuerungen durch die sogenannte Omnibus-Richtlinie zum 28. Mai 2022, <https://www.wolterskluwer.com/de-de/expert-insights/neuerungen-durch-omnibus-richtlinie> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Rochet, J.-C.; Tirole, J. (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets, In: Journal of the European Economic Association, 1 (4), pp. 990-1029.
- Steffen, N.; Wiewiorra, L.; Kroon, P.; unter Mitwirkung von Thoste, P. (2021): Wettbewerb und Regulierung in der Plattform- und Datenökonomie, WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 481, Bad Honnef.
- Thaler, R. (2018): From Cashews to Nudges: The Evolution of Behavioral Economics, American Economic Review, 108 (6), pp. 1265-1287.
- VATM (2023): 25. Marktanalyse Deutschland 2023, <https://www.vatm.de/wp-content/uploads/2023/11/Marktstudie-2023-V6.pdf> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- Verivox GmbH (2022): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2022, https://www.lobbyregister.bundestag.de/media/0e/2a/301255/Lagebericht_Verivox_2022.pdf (11.12.2024).
- Wettbewerbszentrale (2017): Grundsatzurteil zu Vergleichsportalen – BGH verlangt Transparenz, <https://www.wettbewerbszentrale.de/grundsatzurteil-zu-vergleichsportalen-bgh-verlangt-transparenz> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).
- WirtschaftsWoche (2024): Pro Sieben Sat 1 schiebt Verkauf von Töchtern Verivox und Flaconi an, <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/tv-konzern-pro-sieben-sat-1-schiebt-verkauf-von-toechtern-verivox-und-flaconi-an/29753076.html> (zuletzt abgerufen am 11.12.2024).

ISSN 1865-8997