

Lademann & Associates Economists and Competition Consultants



# Suchen, Vergleichen und Buchen von Hotels

Ergebnisse eines Online-Befragungsexperiments

Vortrag durch Prof. Dr. Rainer Lademann

Wettbewerbstag in Hamburg, 22. Januar 2015

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg  
Fon +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33

Rond Point Schumann, Box 5 · 1040 Brussels  
Fon +32 2 234 78 59 · Fax +32 2 234 79 11

[info@lademann-associates.com](mailto:info@lademann-associates.com) · [www.lademann-associates.com](http://www.lademann-associates.com)

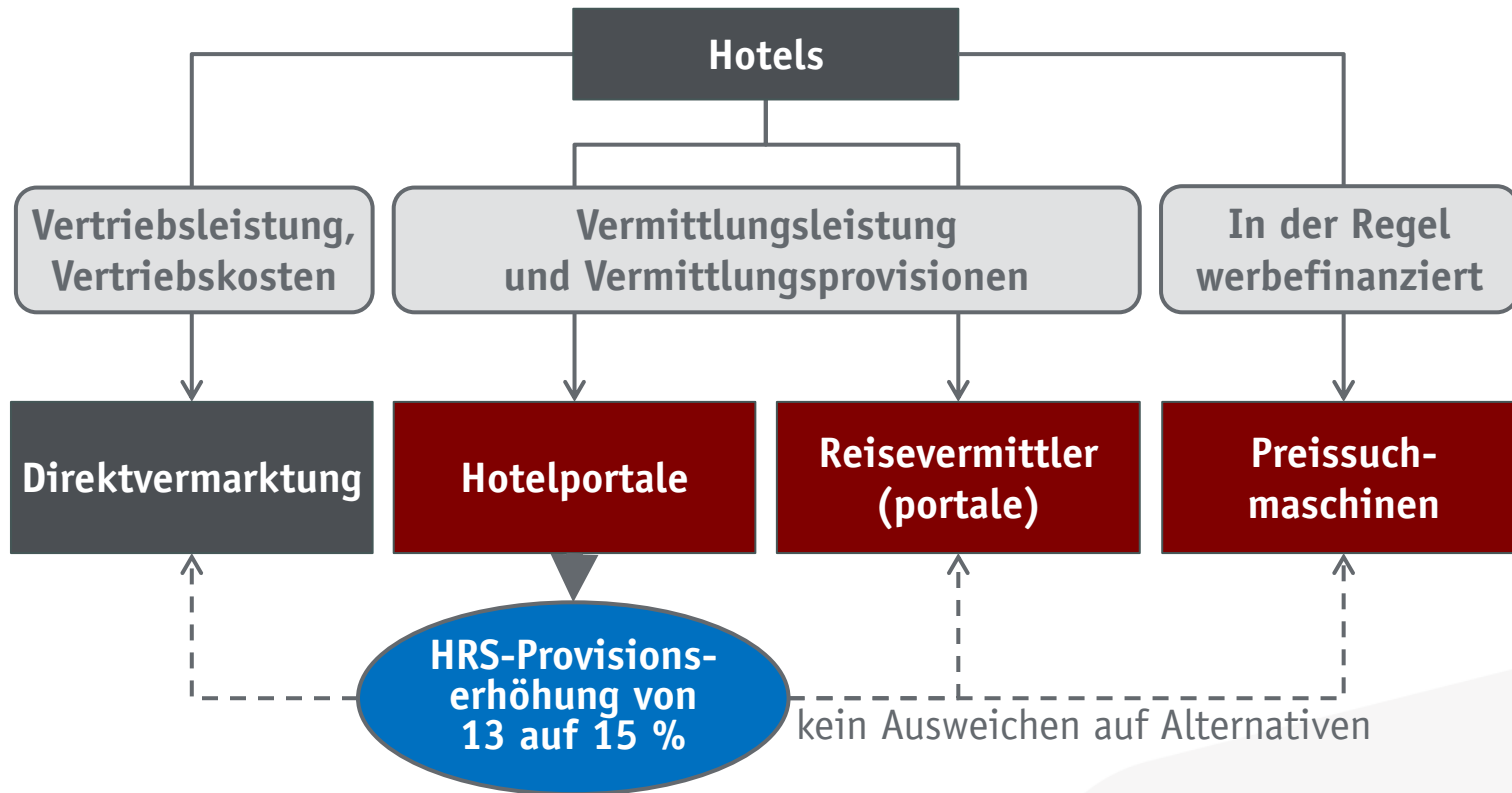


## Inhaltsübersicht

- **Vorbemerkungen**
- **Marktabgrenzung des BKartA in der HRS-Entscheidung**
- **Ansatzpunkte zur empirischen Überprüfung der sachlichen Marktabgrenzung**
- **Ergebnisse zum Such-, Vergleichs- und Buchungsverhalten**
- **Ergebnisse des Befragungsexperiments**
- **Schlussfolgerungen und Fazit**



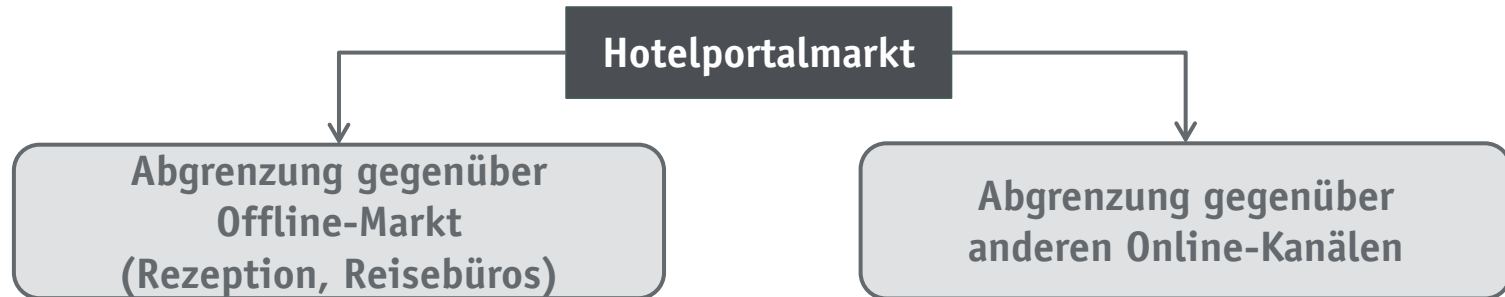
## Wesentliche Vertriebswege eines Hotels



- HRS über nimmt Hotel.de und erhöht die Vermittlungsprovision von 13 auf 15%.
- Das BKartA schließt nach dieser Provisionserhöhung aufgrund ausbleibender Abwanderung auf Reisevermittlerportale auf einen eigenständigen Markt für Hotelportale.



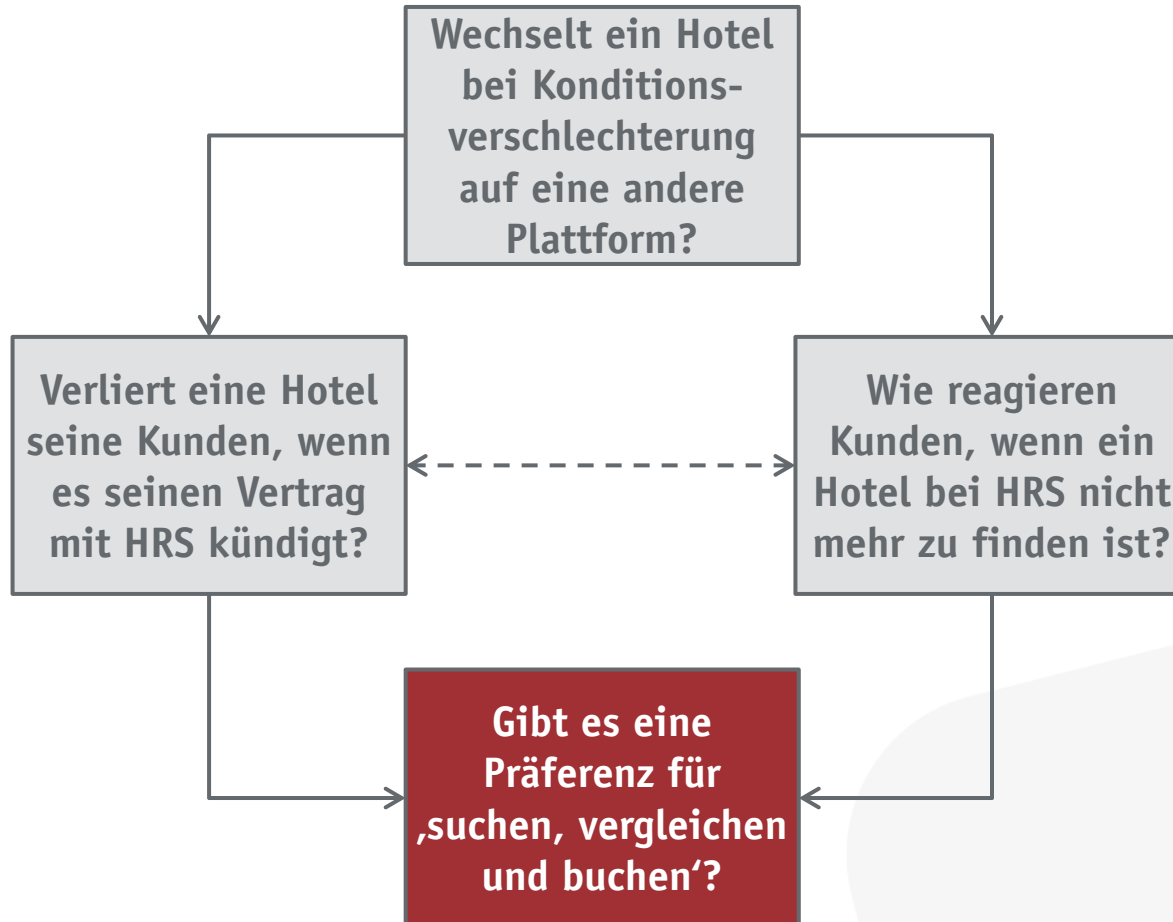
## HRS – Argumentation des BKartA zur sachlichen Marktabgrenzung



- „Der sachlich betroffene Markt für die Vermittlungsdienstleistungen der Hotelportale .. stellt eine Form des Online-Vertriebs von Hotelzimmern dar, die nicht mit dem Offline-Vertrieb – beispielsweise über Reisebüros oder an der Hotelrezeption – austauschbar ist“ (BKartA B9-66/10, S. 4).
- „Weil Hotelportale dem Hotelkunden die Funktionen ‚Suchen, Vergleichen und Buchen‘ in einem für ihn komfortablen Dienstleistungspaket anbieten, gehören hoteleigene Webseiten und andere spezialisierte Portale nicht zum Hotelportalmarkt“ (BKartA B9-66/10, S. 4).
- „Demgegenüber gehört das von HRS betreute Firmenkundengeschäft ebenso zum sachlich relevanten Markt wie das Privatkundengeschäft“ (BKartA B9-66/10, S. 4).



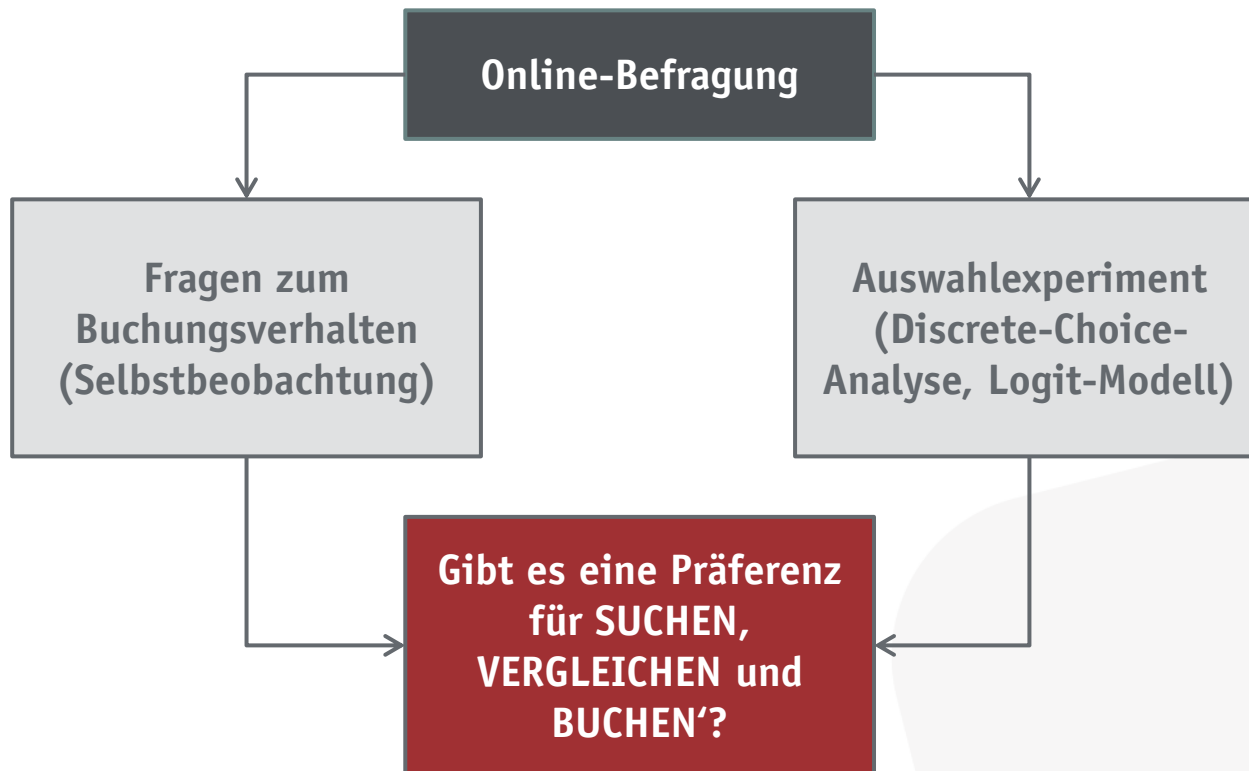
## Ansatzpunkte zur empirischen Überprüfung der sachlichen Marktabgrenzung





## Grundaufbau der Befragung

Die Annahme des BKartA zur Abgrenzung des Hotelportalmarkts beruht auf der Prämisse, dass die Möglichkeit zum Suchen, Vergleichen und Buchen nicht marktgleichwertig mit alternativen Informations-, Vergleichs und Buchungswegen ist. Es geht folglich um Auswahlentscheidungen zwischen unterschiedlichen Alternativen.





## Konzeption der Befragung

### Fragen zum Such- und Buchungsverhalten

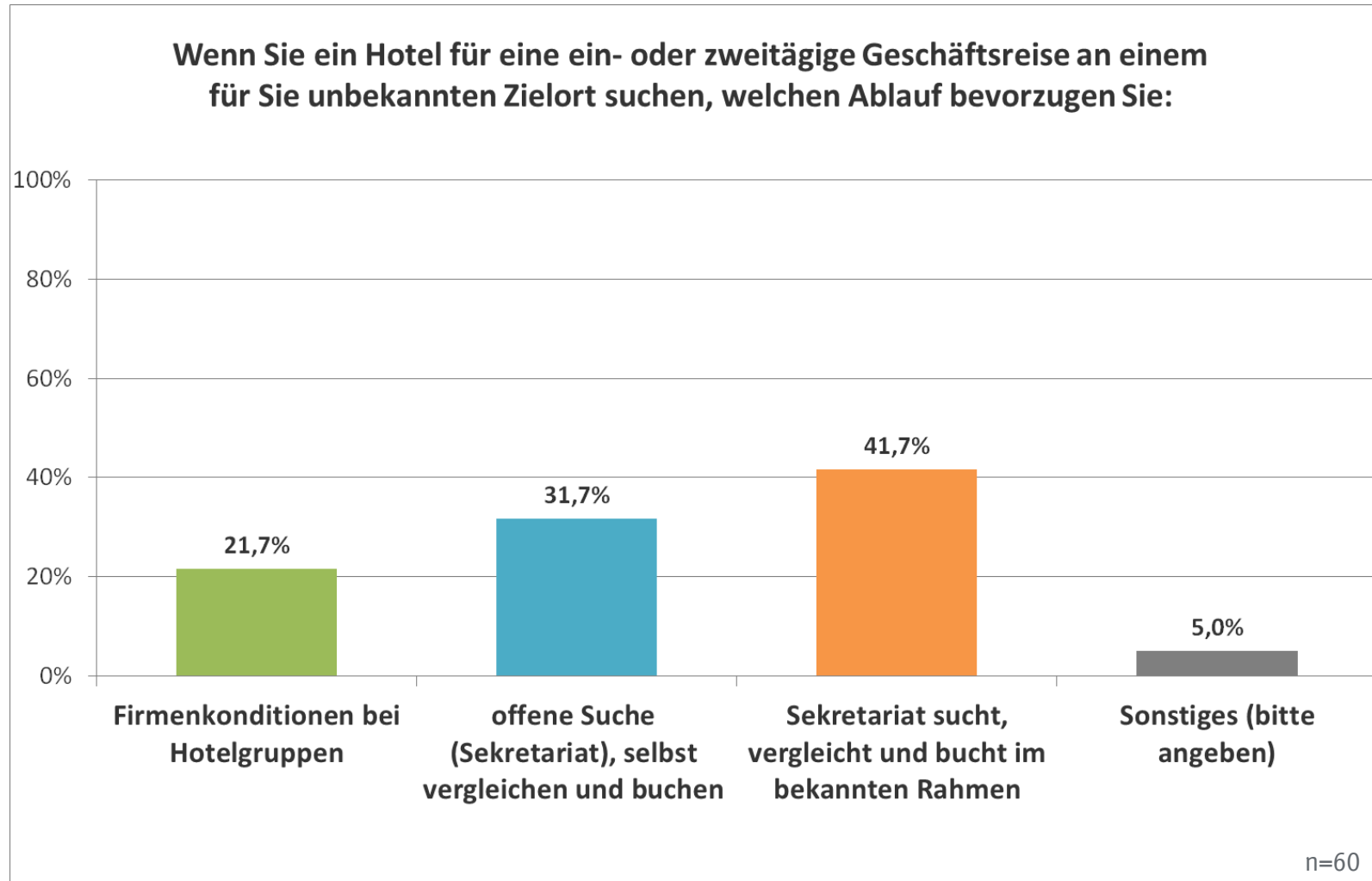
- Buchungsverhalten bei Geschäftsreisen
- Buchung von Privatreisen – grundsätzliches Vorgehen
- Ablauf beim ‚Suchen-Vergleichen-Buchen‘
- Informationsquellen
- Genutzte Internetplattformen zu Informationszwecken
- Zusätzliche Informationen von der Hotel-Homepage
- Häufigkeit von telefonischen Konditionsnachverhandlungen
- Erfolg von Nachverhandlungen

### Auswahlexperiment (Discrete-Choice)

- Buchungsweg, insbesondere Marktgleichwertigkeit anderer Buchungsformen als Suchen, Vergleichen und Buchen
- Bedeutung des Preises, Zahlungsbereitschaft für bestimmte Buchungswege
- (Sonstige Einflussgrößen in einer Entscheidungssituation)
  - Stornierungsregelungen
  - Zusatzleistungen



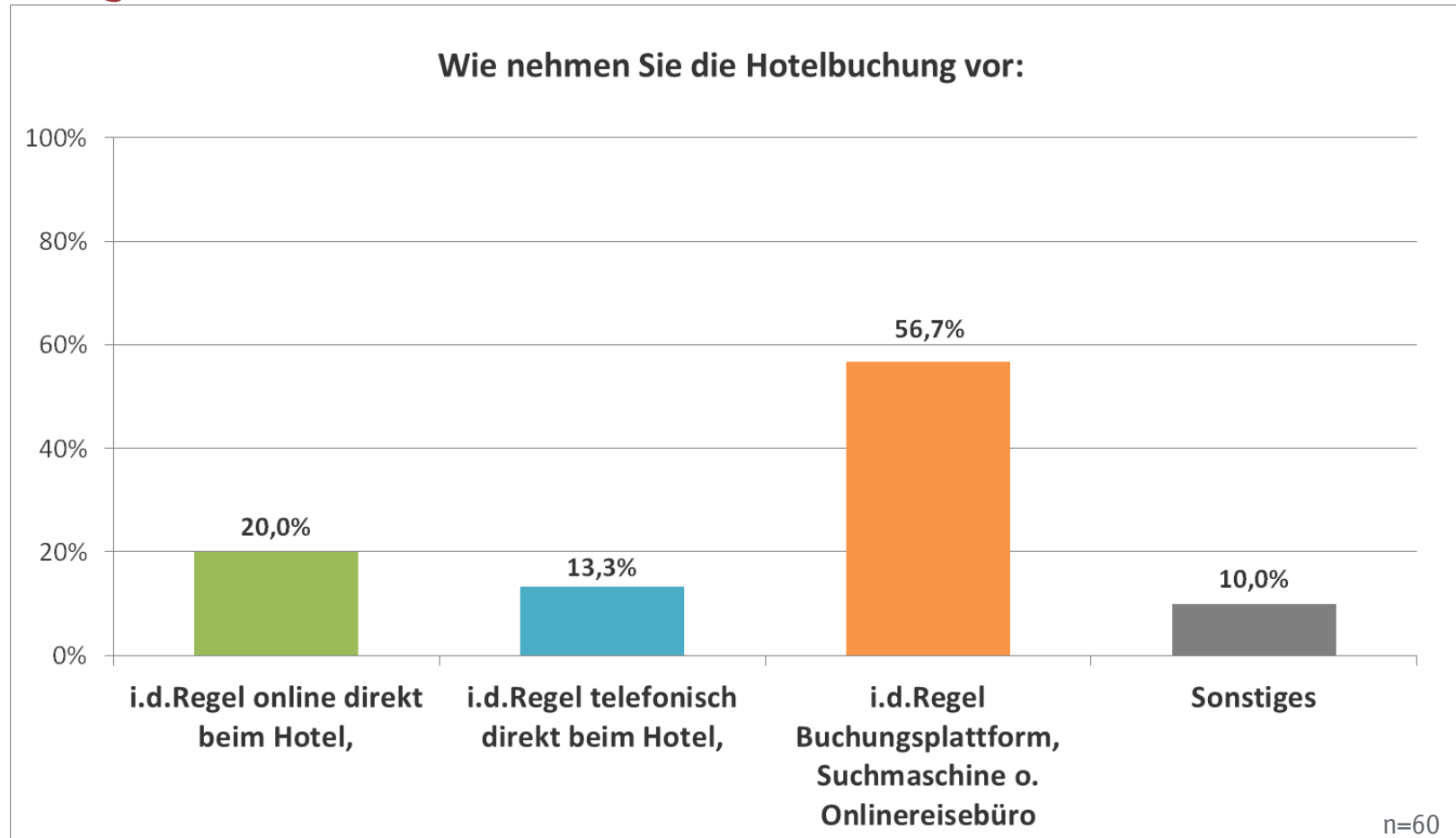
## Frage 1: nur 42 % der Geschäftsreisebuchungen haben das Potenzial für Online Suchen-Vergleichen und Buchen ‚in einem Rutsch‘





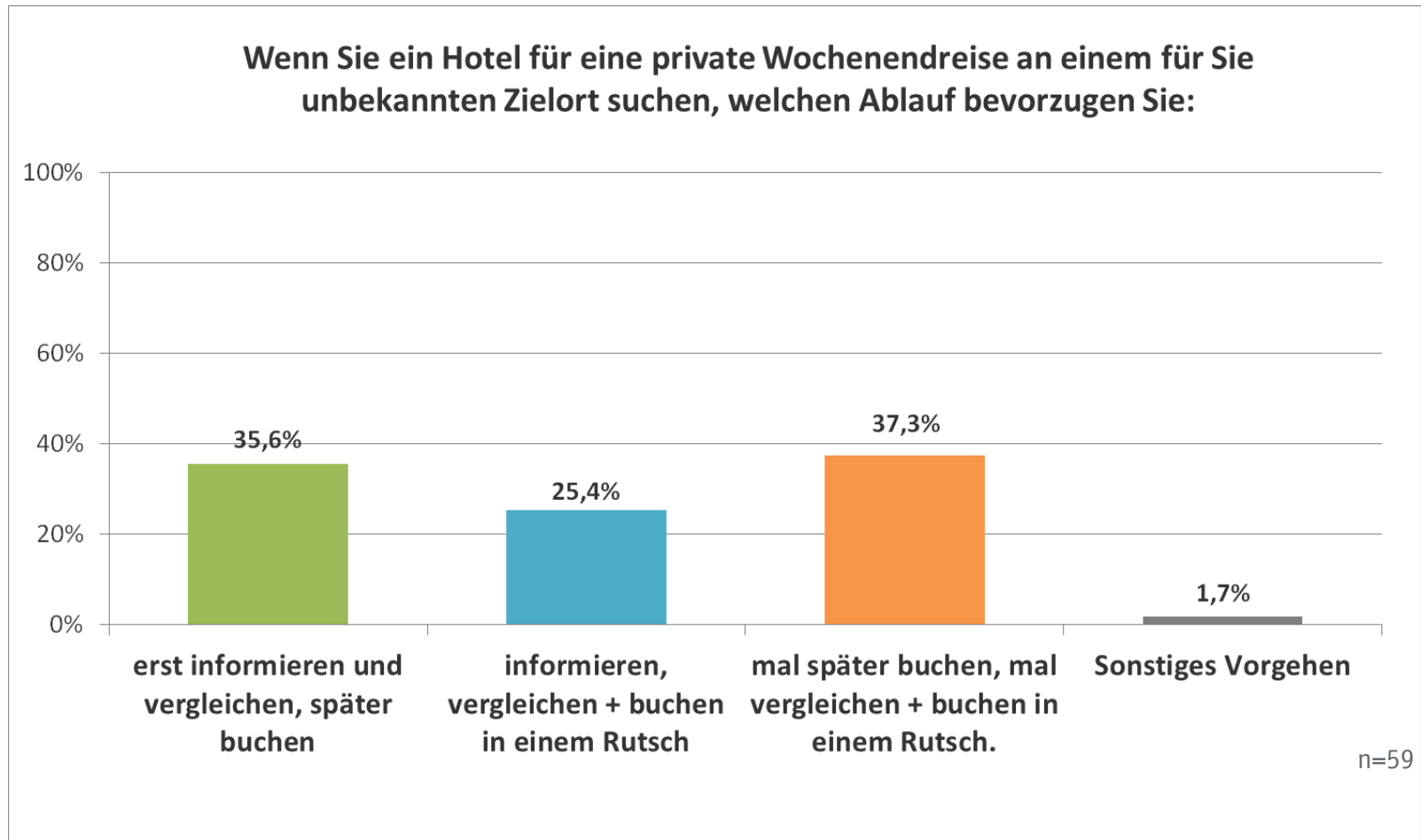


## Frage 2: Die Buchung von Geschäftsreisen erfolgt mehrheitlich online über Plattformen



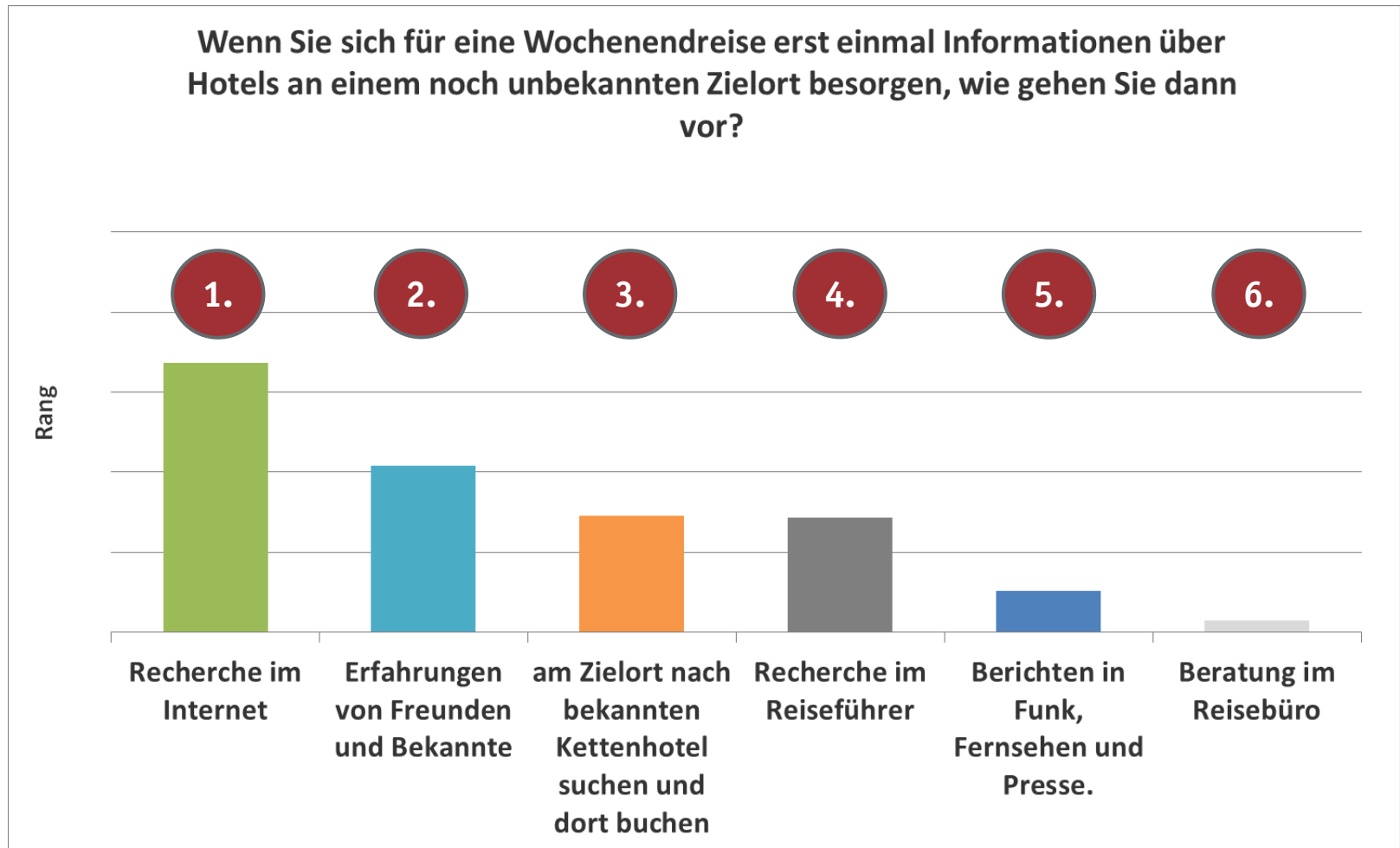


## Frage 3: bei Privatreisen verhalten sich nur 25 % nach dem Muster des BKartA



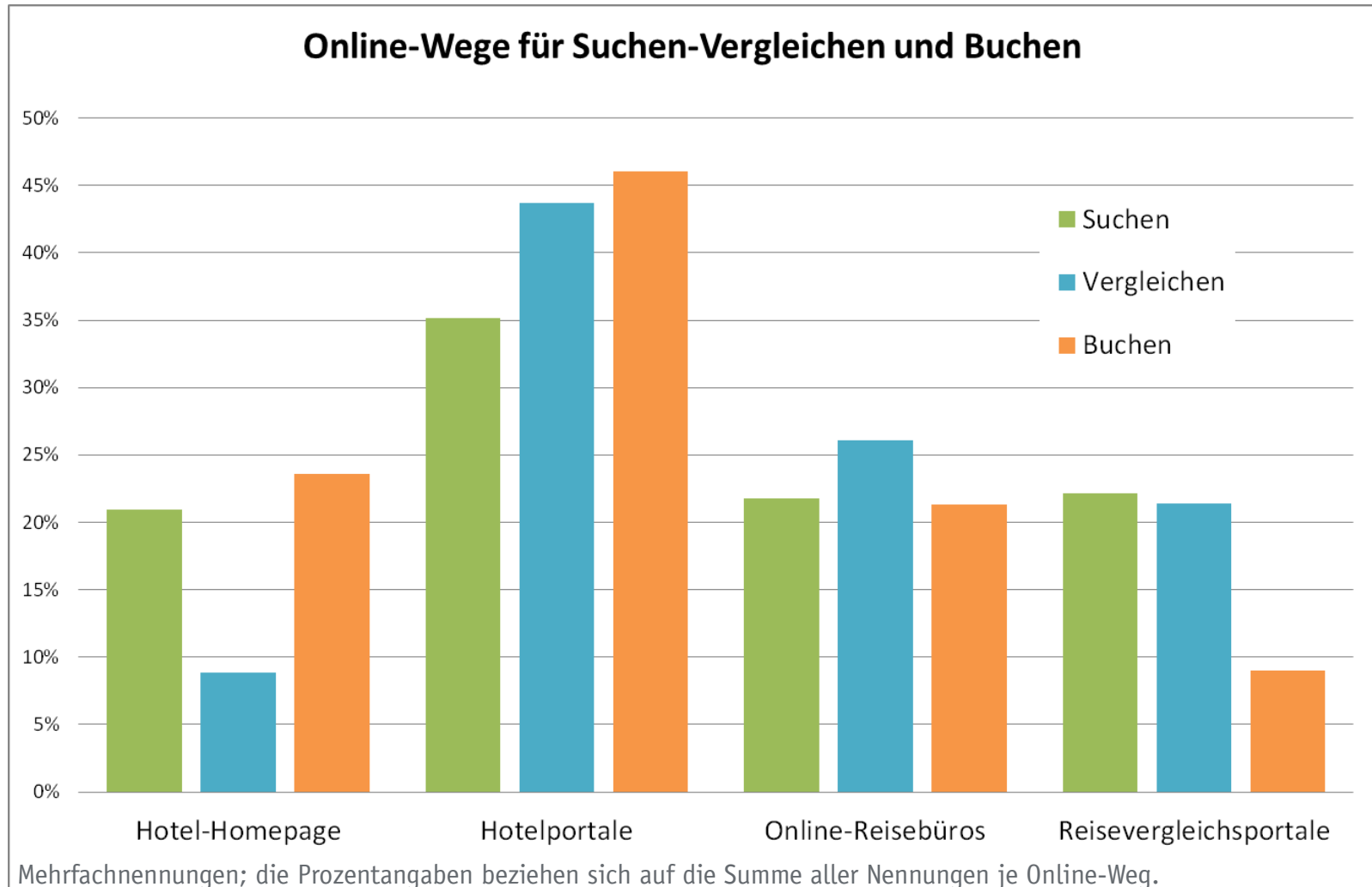


## Frage 4: Die Informationssuche im Internet ist bei Privatreisen vorherrschend, aber Offline-Kanäle dominieren in der Summe



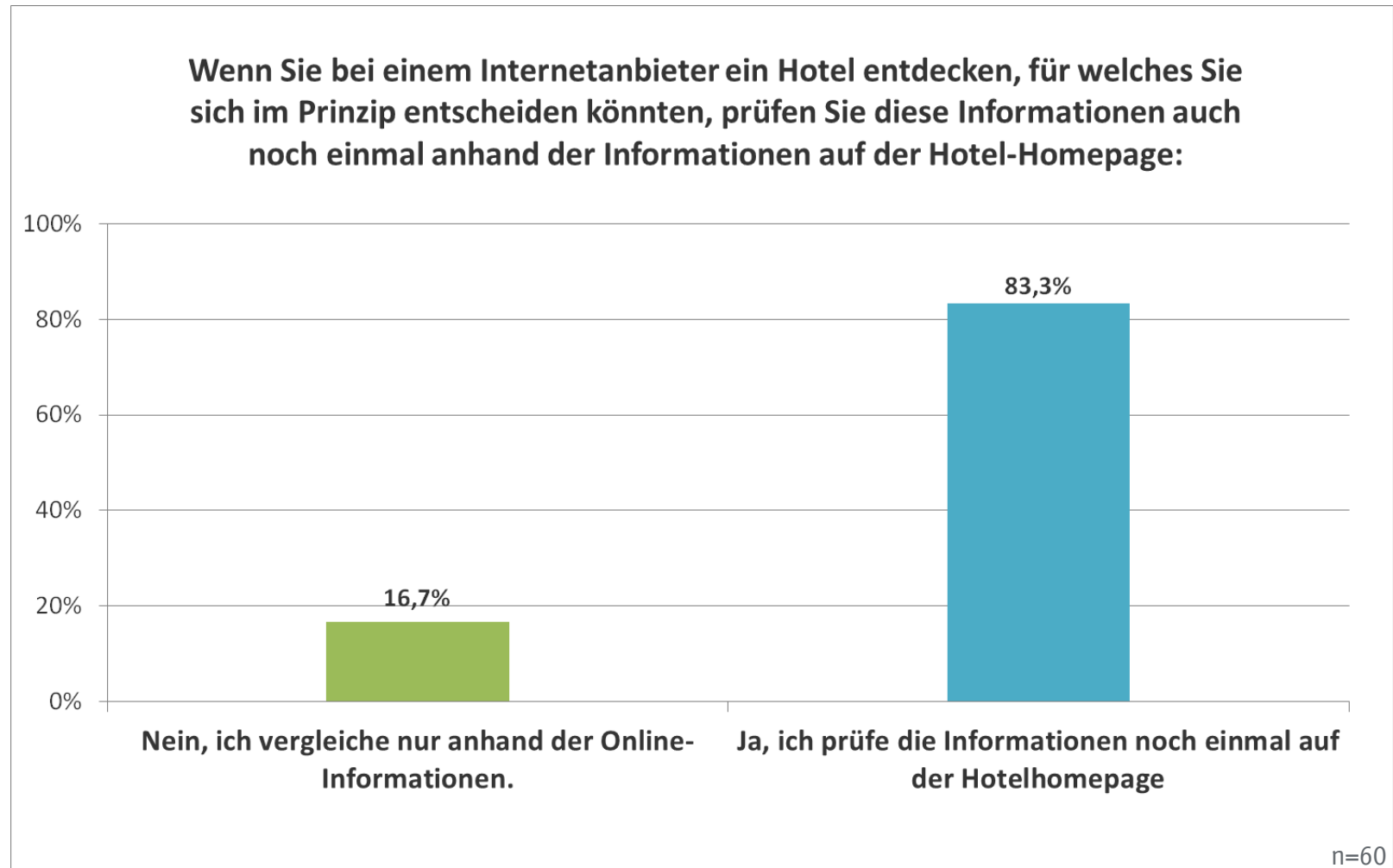


## Frage 5: Hotelportale haben je nach Online-Weg einen Anteil von 35 bis 46%.



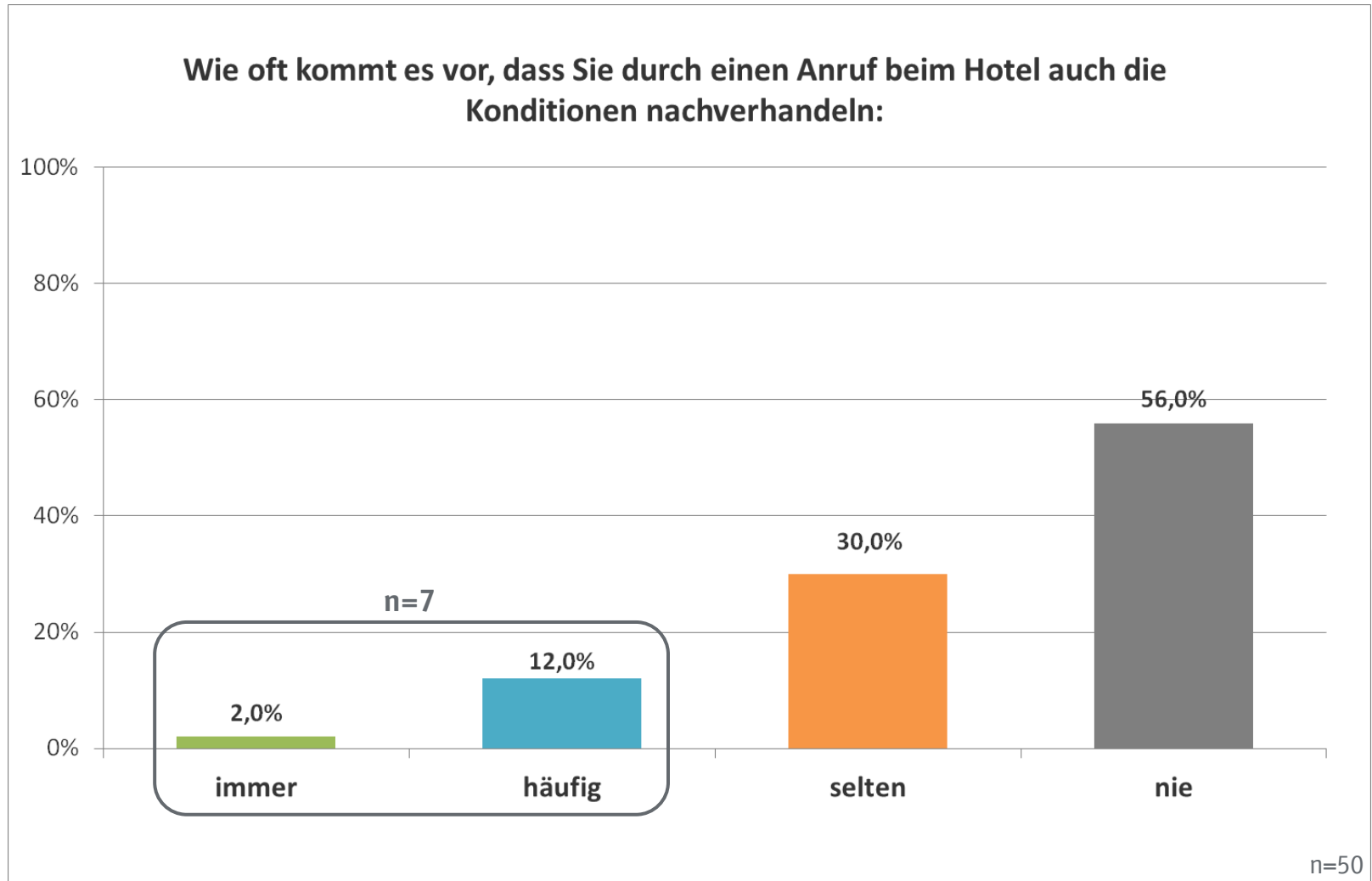


## Frage 6: Online-Informationen über Hotels in der engeren Wahl werden weit überwiegend auf der Hotel-Homepage vertieft.



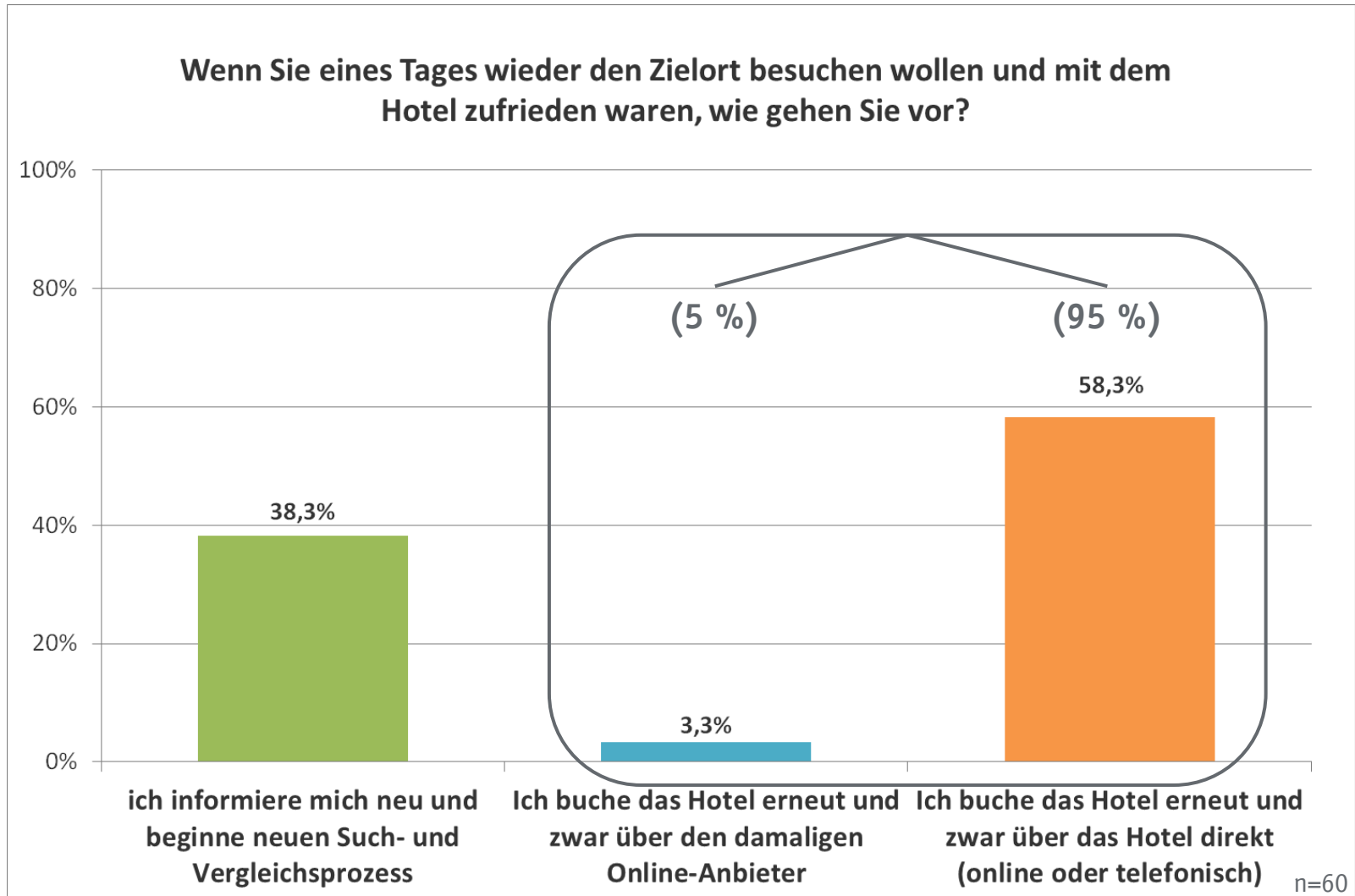


## Frage 7: 44 % verhandeln Online-Konditionen nach, 14 % sogar häufig oder immer





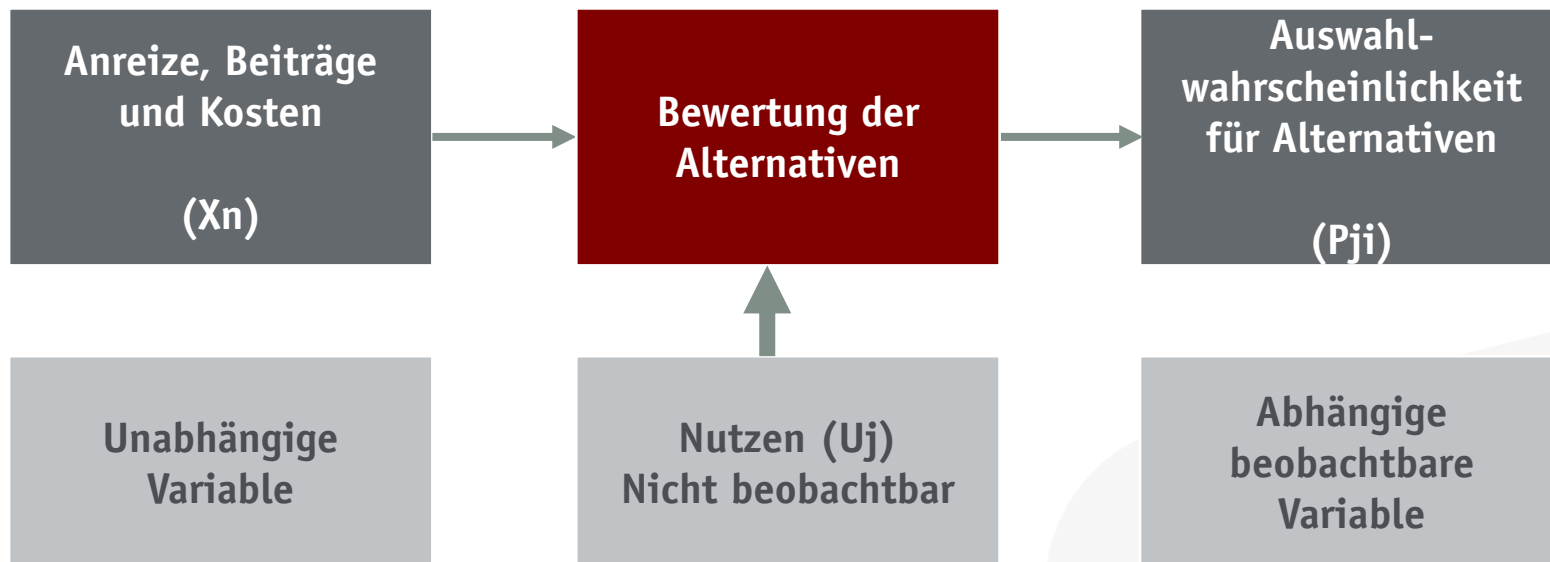
## Frage 10: Online-Buchungen führen den Hotels weitgehend provisionsfreie Wiederholungsübernachtungen zu.





## Grundzusammenhang des Nutzenmodells (individuelle Nutzenmaximierung)

- **Intensitätsmessung:** wie stark regiert ein Nachfrager auf einen Wettbewerbsparameter (Elastizität des Zimmerpreises)
- **Auswahlentscheidung:** Trade-off-Entscheidung zwischen Alternativen (Suchen-Vergleichen-Buchen vs. andere Vertriebswege)



Das mittels eines sogen. Discrete-Choice-Ansatzes geschätzte Logit-Modell schätzt die Stärke der unabhängigen Variablen aus dem Entscheidungsverhalten der Befragten.

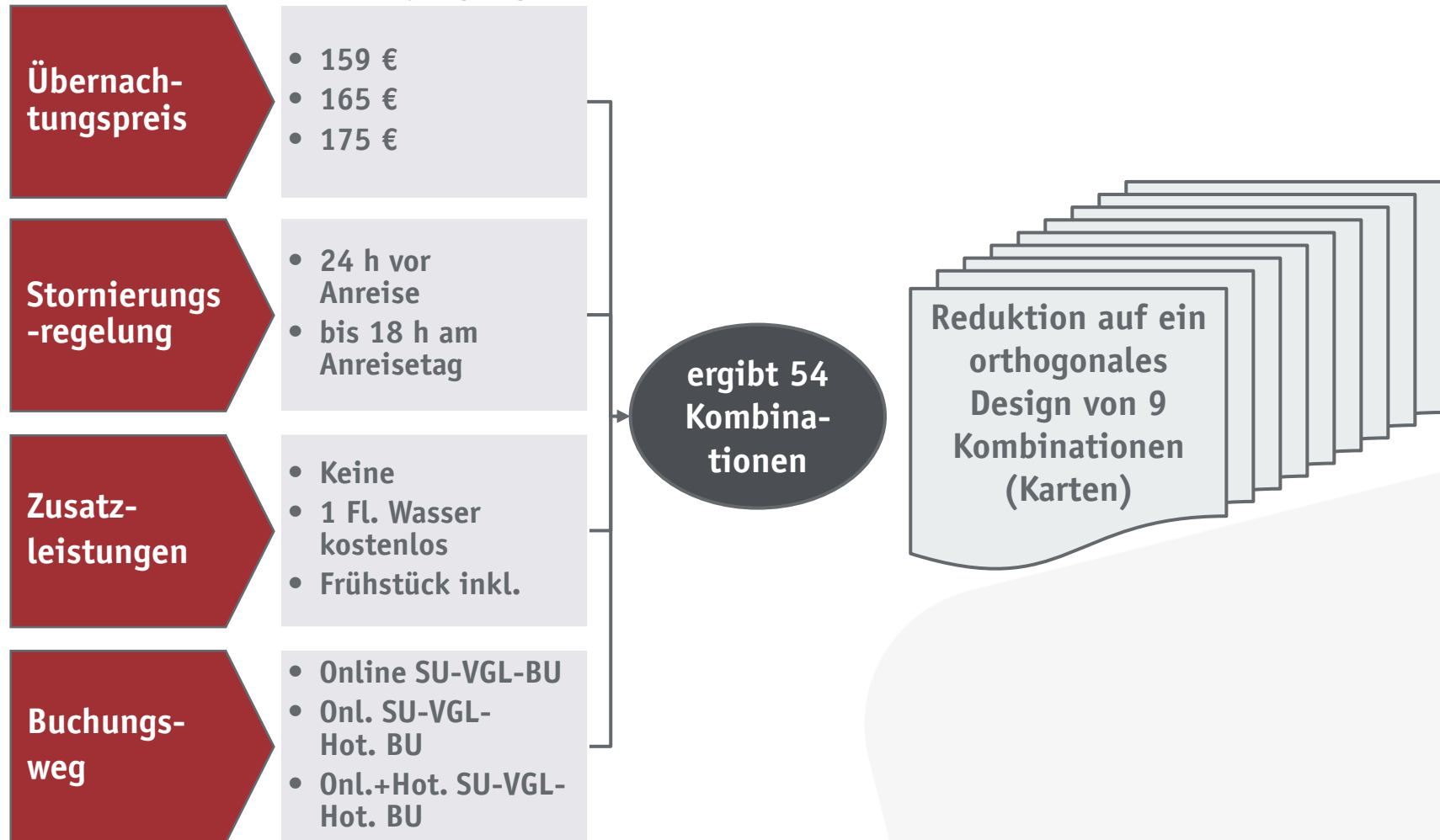




## Vom Grunddesign zum ‚orthogonalen Design‘: Reduktion der maximalen Kombinationen auf 9 Kombinationen

### Variablen

### Var.-ausprägungen





## Befragungsexperiment: Umsetzung in je vier unterschiedlichen Paarvergleichen

### Alternative A

Übernachtungspreis	Stornierungsregelung	Zusatzleistungen	Buchungsweg
175	bis 18 h am Anreisetag kostenlos	Frühstück inklusive	über Online-Plattformen wie HRS, Expedia usw. suchen, vergleichen und buchen

### Alternative B

Übernachtungspreis	Stornierungsregelung	Zusatzleistungen	Buchungsweg
175	bis 1 Tag vor Anreise kostenlos	keine	über Online-Plattformen wie HRS, Expedia usw. suchen und vergleichen, aber telefonisch direkt beim Hotel buchen

**Ihre Wahl bitte!  
(4 mal)**



## Ergebnisse des Discrete-Choice-Experiments

### ■ Modellmerkmale

- Beobachtungen (60\*4) 240
- Erklärungsbeitrag des Modells 0,242 (Adj. r<sup>2</sup> überdurchschnittlich)

### ■ Informations-, Vergleichs- und Buchungsweg

Entscheidungsalternativen	Signifikanz	Zahlungsbereitschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online <u>S</u>uchen-<u>V</u>ergleichen-<u>B</u>uchen im Vergleich zu Online +Hotel Suchen-Vergleichen telefonisch buchen</li> </ul>	nicht signifikant	(+0,13 € Online-SVB)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online <u>S</u>uchen-<u>V</u>ergleichen-<u>B</u>uchen im Vergleich zu Online Suchen-Vergleichen telefonisch Buchen</li> </ul>	nicht signifikant	(+2,72 € Online-SVB)

### ■ Preiselastizität

- Experimentell untersucht: Preisunterschiede für ein Hotel nach Vertriebswegen
- $\varepsilon_{\text{Hotelzimmerpreis } i,j} = - 8,92$
- Hotelkunde akzeptiert praktisch keine Preisunterschiede nach Buchungswegen



## Ergebnis

- **Langfristige Wirkung von Hotelportalen, Online-Reisebüros und Vergleichsportalen**
  - Wiederholungsbuchungen im gleichen Hotel laufen nur zu unter 5% wieder über den vorherigen Online-Anbieter (F10: 3% von 61%).
  - Ca. 95 % der Wiederholungsbuchungen (F10: 58%/61%) erfolgen direkt beim Hotel.
  - Provisionsfreie Folgebuchungen machen Hotelportalbuchungen hoch lukrativ.
  - Wenn es sich (wie das BKartA meint) um Komplemente handelt, wäre eine Kündigung bei Provisionserhöhung angesichts der provisionsfreien Zusatzumsätze nicht rational.
- **Relevanz von Suchen, Vergleichen und Buchen (Bezug: Stichprobe!)**
  - Nur gut 40 % der geschäftlichen und ca. 25 % der privaten Hotelkunden kommen für den Ablauf Suchen-Vergleichen und Buchen in Betracht.
  - Über 80 % der privaten Hotelkunden sucht nach einer Online-Recherche auf der Hotelhomepage weitere Informationen. Folgebuchungen i.d.R. direkt beim Hotel (s.o.)
- **Präferenz und Zahlungsbereitschaft für Suchen-Vergleichen und Buchen**
  - Aus Hotelkundensicht sind andere Such-Vergleichs- und Buchungsalternativen marktgleichwertig. Suchen, vergleichen und buchen hat keine signifikant höhere Präferenz.
  - Die Zimmerpreiselastizität beträgt fast -9. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zur Zahlungsbereitschaft für unterschiedliche Vertriebswege.
- **Komplexere Marktabgrenzung in zweiseitigen Märkten nicht beachtet**
  - In zweiseitigen Märkten hätte der Zusammenhang beider Nutzergruppen untersucht werden müssen (dynamische Betrachtung/Zweitrundeneffekte)!
  - Angesichts überwiegend provisionsfreier regelmäßiger Folgebuchungen lassen sich ausgebliebene Kündigungen nach der Provisionserhöhung nicht als Beweis für einen Machtmissbrauch und eine richtige Marktabgrenzung werten.



## Schlussbemerkungen zur Bestpreisklausel

- Der exemplarisch (kleine, spezielle Stichprobe) gefundene Befund zeigt, dass für Hotelzimmer eines Hotels keine Preisunterschiede akzeptiert werden.
- Das bisherige Such- und Buchungsverhalten spricht dafür, dass die Hotelkunden ‚multi-homing‘ betreiben. Preisunterschiede (bei gleichen Leistungen) nach Vertriebswegen würden angesichts der hohen Zimmerpreiselastizität (-9) sofort genutzt werden.
- Könnten Hotelportale nicht den gleichen Preis wie andere Vertriebskanäle bieten, verlören sie ihre Kunden sofort.
- ‚Multi-homing‘ und hohe Zimmerpreiselastizität bedeuten quasi per se, dass es einen eigenen Hotelportalmarkt nicht gibt. Es wurde voraussichtlich (nach dem Eindruck aus dieser nicht repräsentativen Stichprobe) zu eng abgegrenzt.
- Die von Hotelportalen geschaffenen Effizienzen und Marktleistungen gingen jedoch verloren, wenn andere Online-Kanäle oder Hotels an der Rezeption niedrigere Preise verlangen (Trittbrettfahrerproblem).
- Die Bestpreisklausel sichert daher ab, dass die Investitionen in das Geschäftsmodell und damit in den Vermittlungsmarkt amortisiert werden können. Die Wettbewerbsbeschränkung könnte u. U. nach Art 101 Abs. 3 AEUV doch freistellbar sein.
- (Gehen Einbußen bei HRS in D auf die aufgegebene, aber von den Wettbewerbern noch praktizierte Bestpreisklausel zurück [dazu auch AHGZ-Druckausgabe Nr. 2014/17 vom 26. April 2014]?)



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



**Prof. Dr. Rainer P. Lademann**

**Managing Partner**

---

**Tel. +49-40-645577-0**

**Mobil +49-151-52658420**

**lademann@lademann-associates.com**