

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 · www.lademann-associates.com

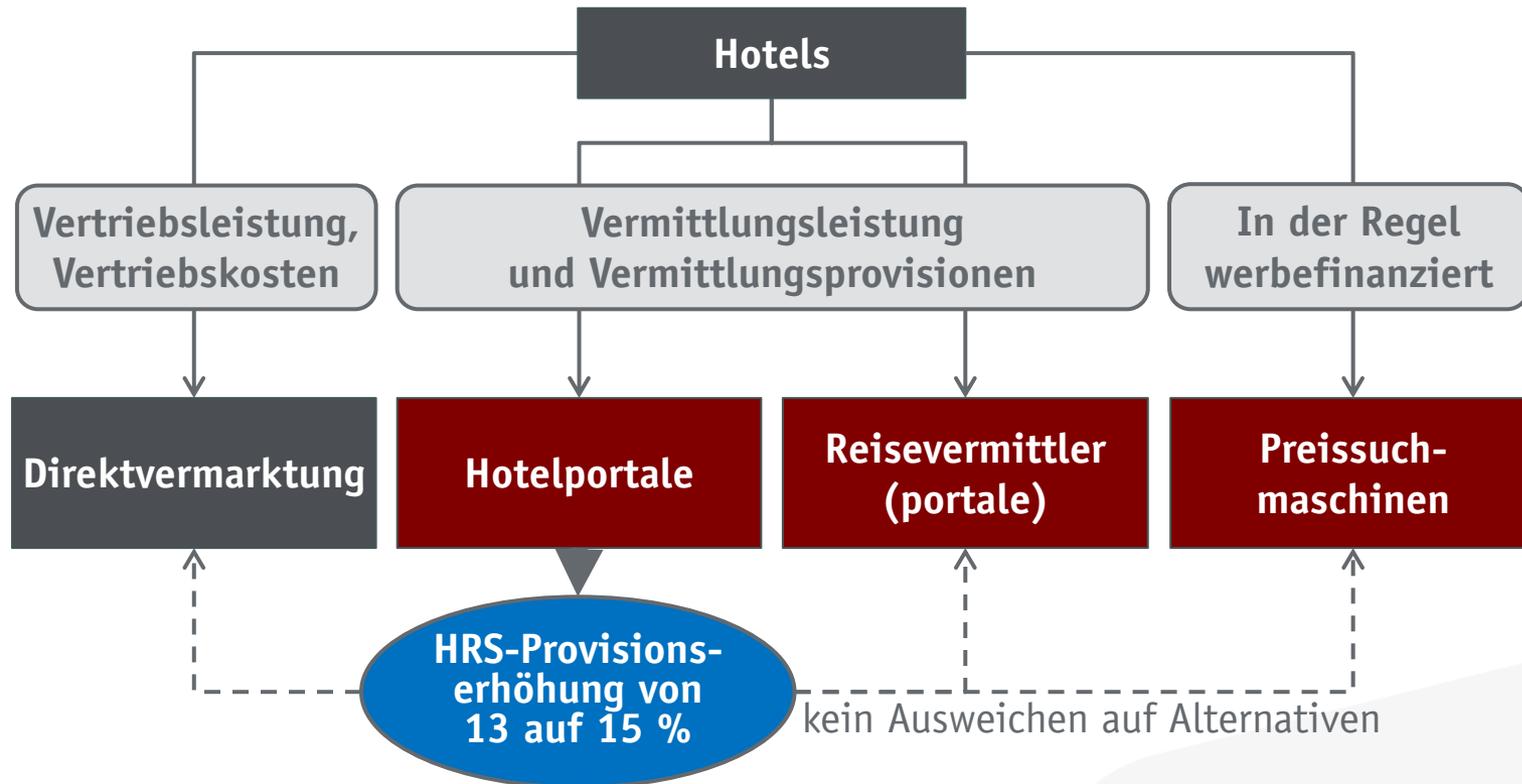


Inhaltsübersicht

- **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.



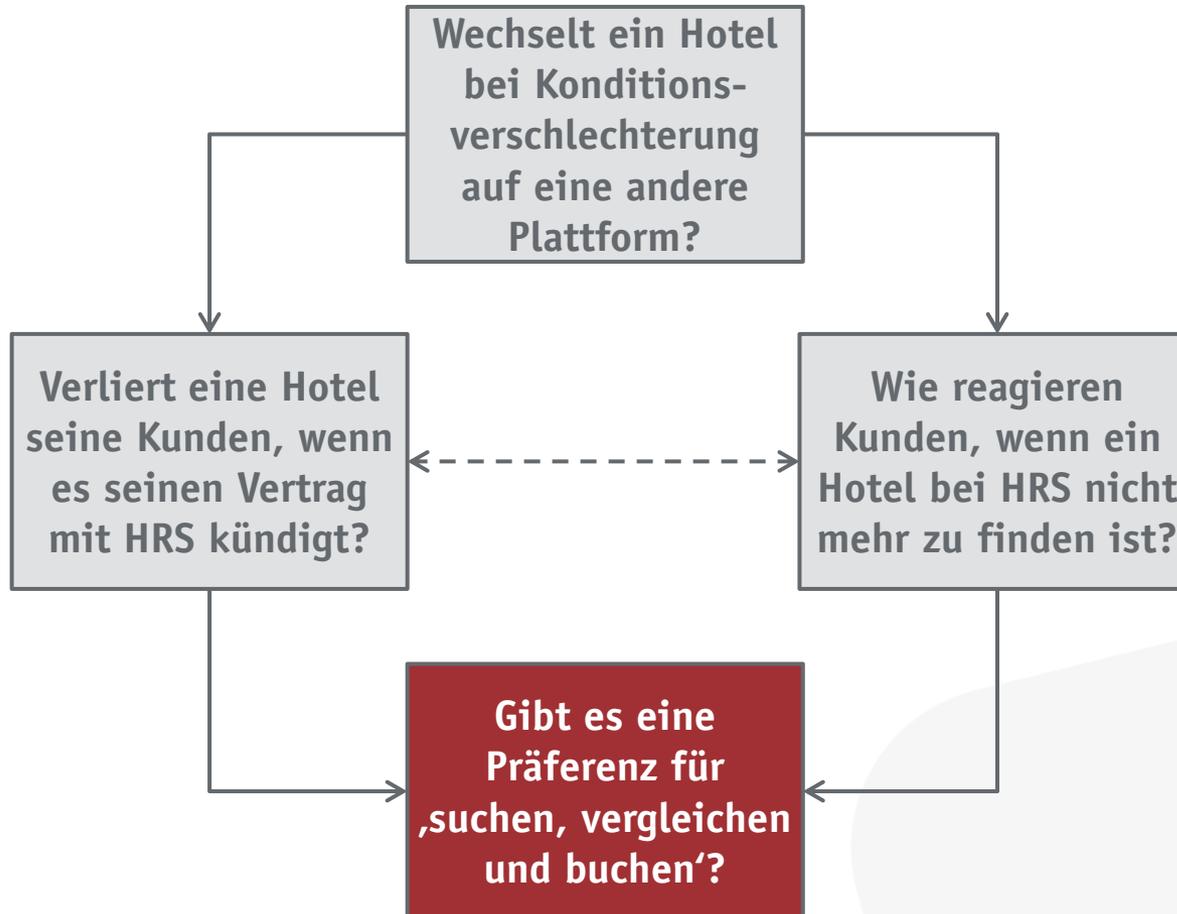
HRS – Argumentation des BKartA zur sachlichen Marktabgrenzung



- „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).



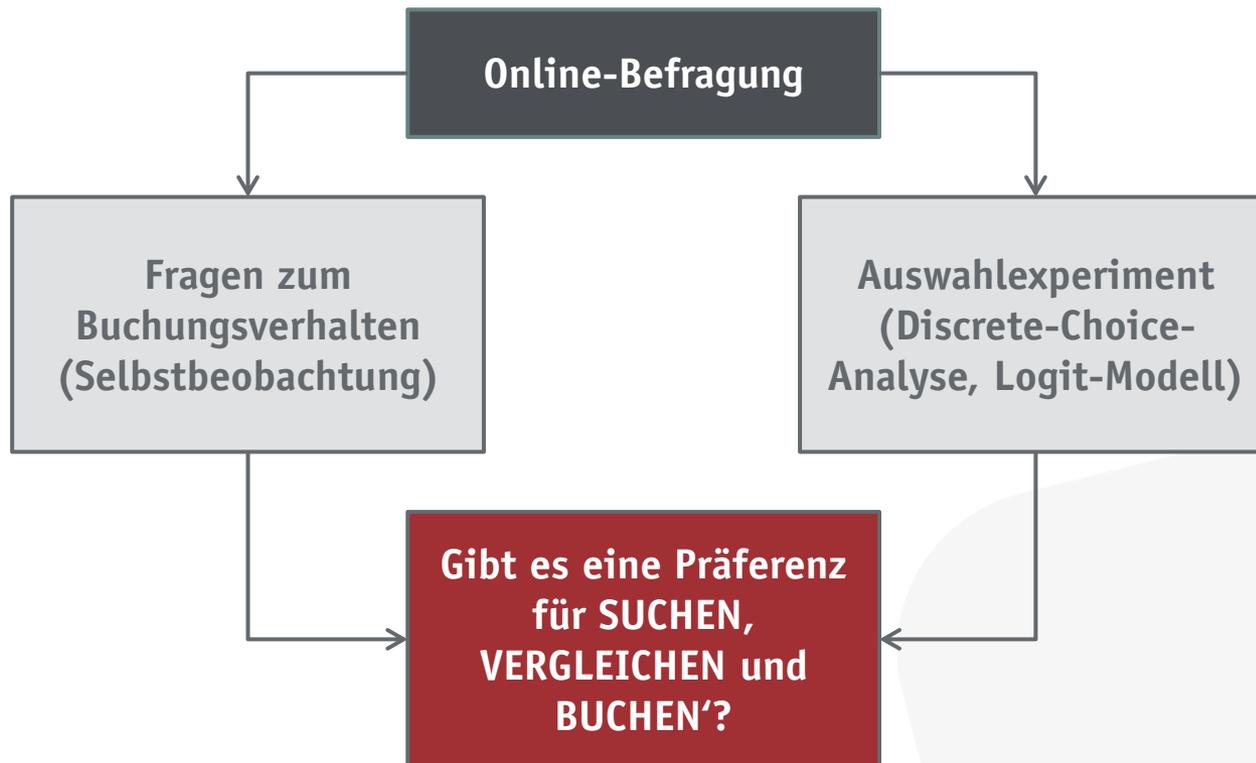
Ansatzpunkte zur empirischen Überprüfung der sachlichen Marktabgrenzung





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

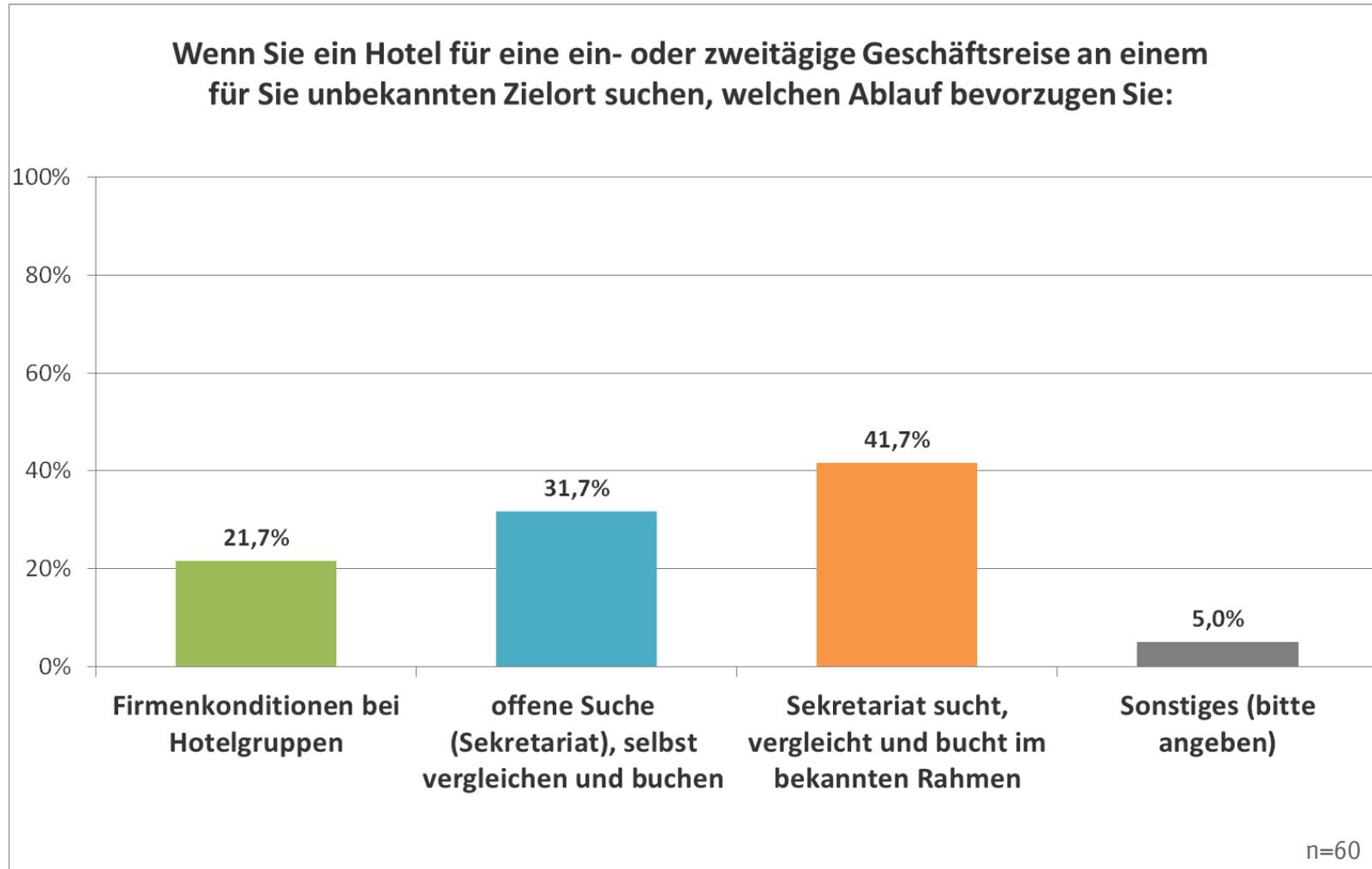
- Buchungsverhalten bei Geschäftsreisen
- Buchung von Privatreisen – grundsätzliches Vorgehen
- Ablauf beim ‚Suchen-Vergleichen-Buchen‘
- Informationsquellen
- Genutzte Internetplattformen zu Informationszwecken
- Zusätzliche Informationen von der Hotel-Homepage
- Häufigkeit von telefonischen Konditionsnachverhandlungen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

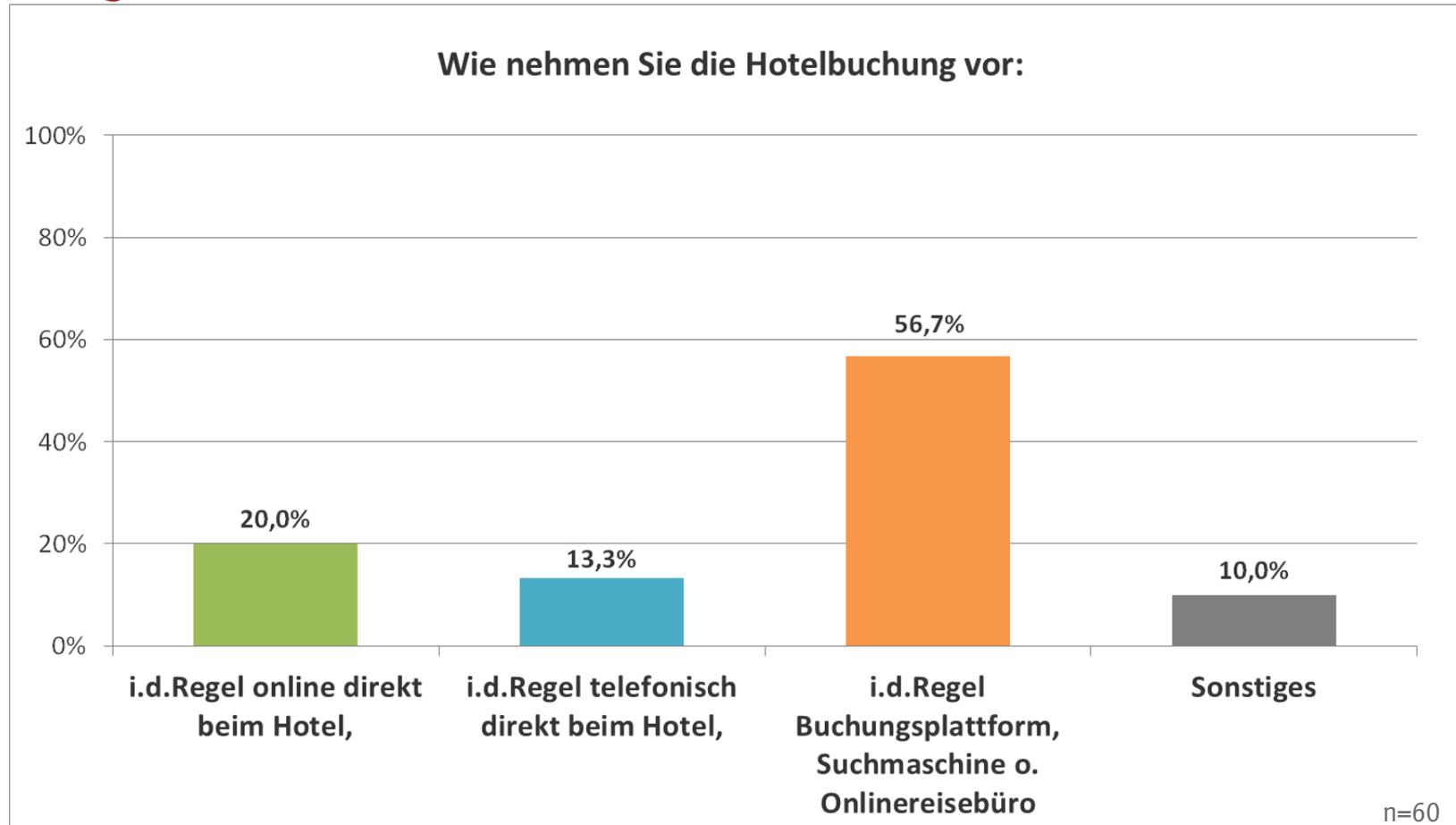


Frage 1: nur 42 % der Geschäftsreisebuchungen haben das Potenzial für Online Suchen-Vergleichen und Buchen ‚in einem Rutsch‘



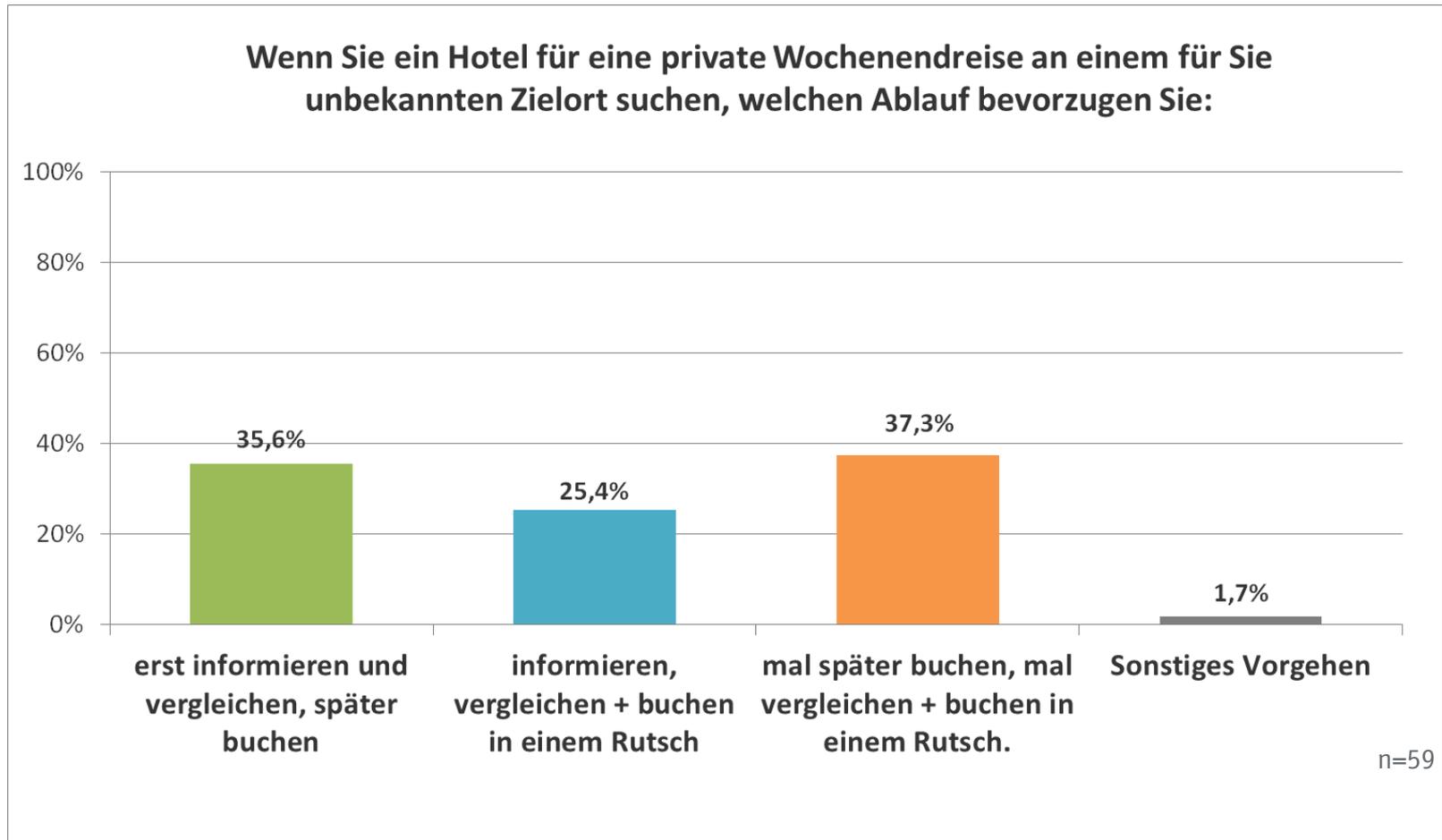


Frage 2: Die Buchung von Geschäftsreisen erfolgt mehrheitlich online über Plattformen



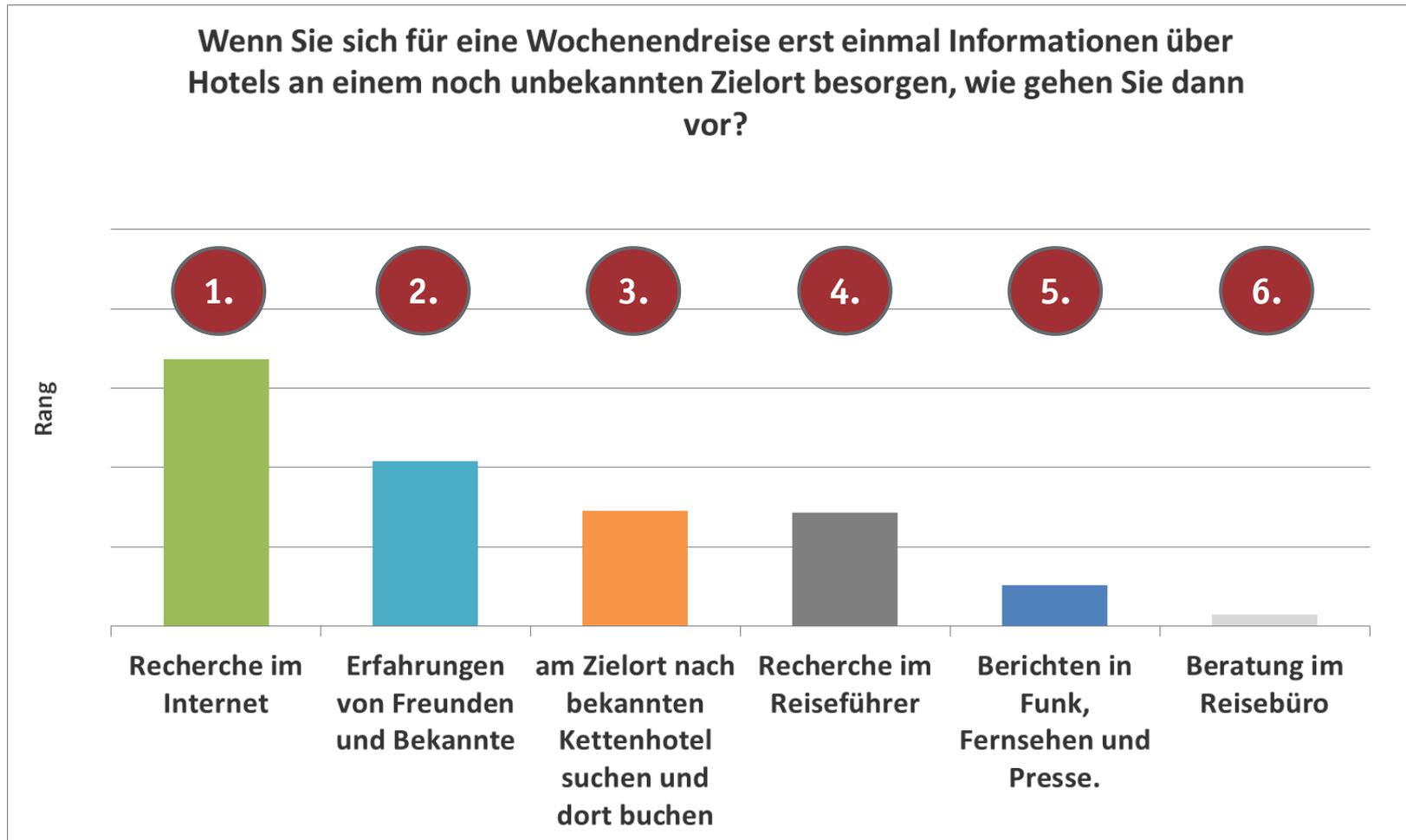


Frage 3: bei Privatreisen verhalten sich nur 25 % nach dem Muster des BKartA



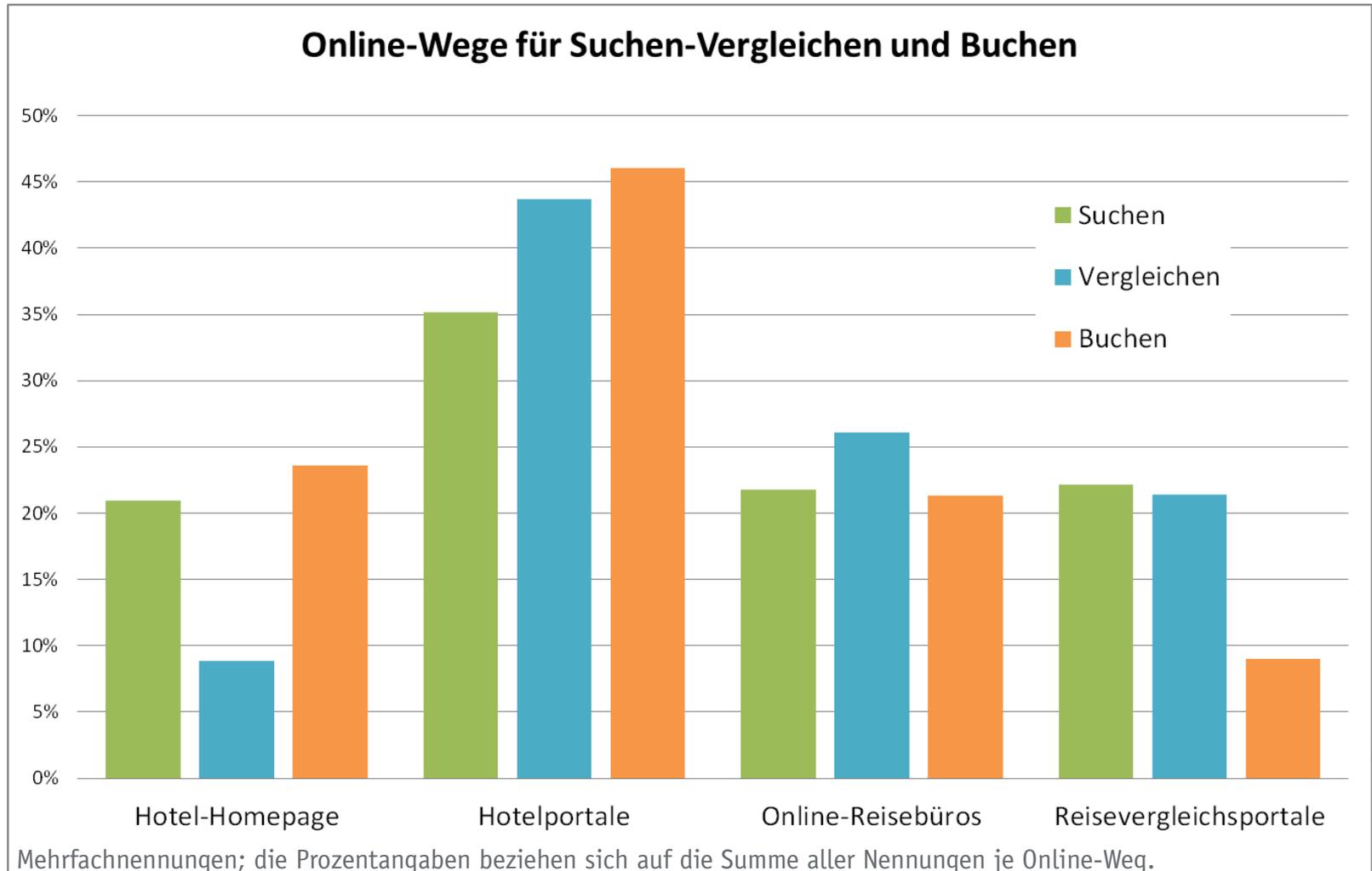


Frage 4: Die Informationssuche im Internet ist bei Privatreisen vorherrschend, aber Offline-Kanäle dominieren in der Summe



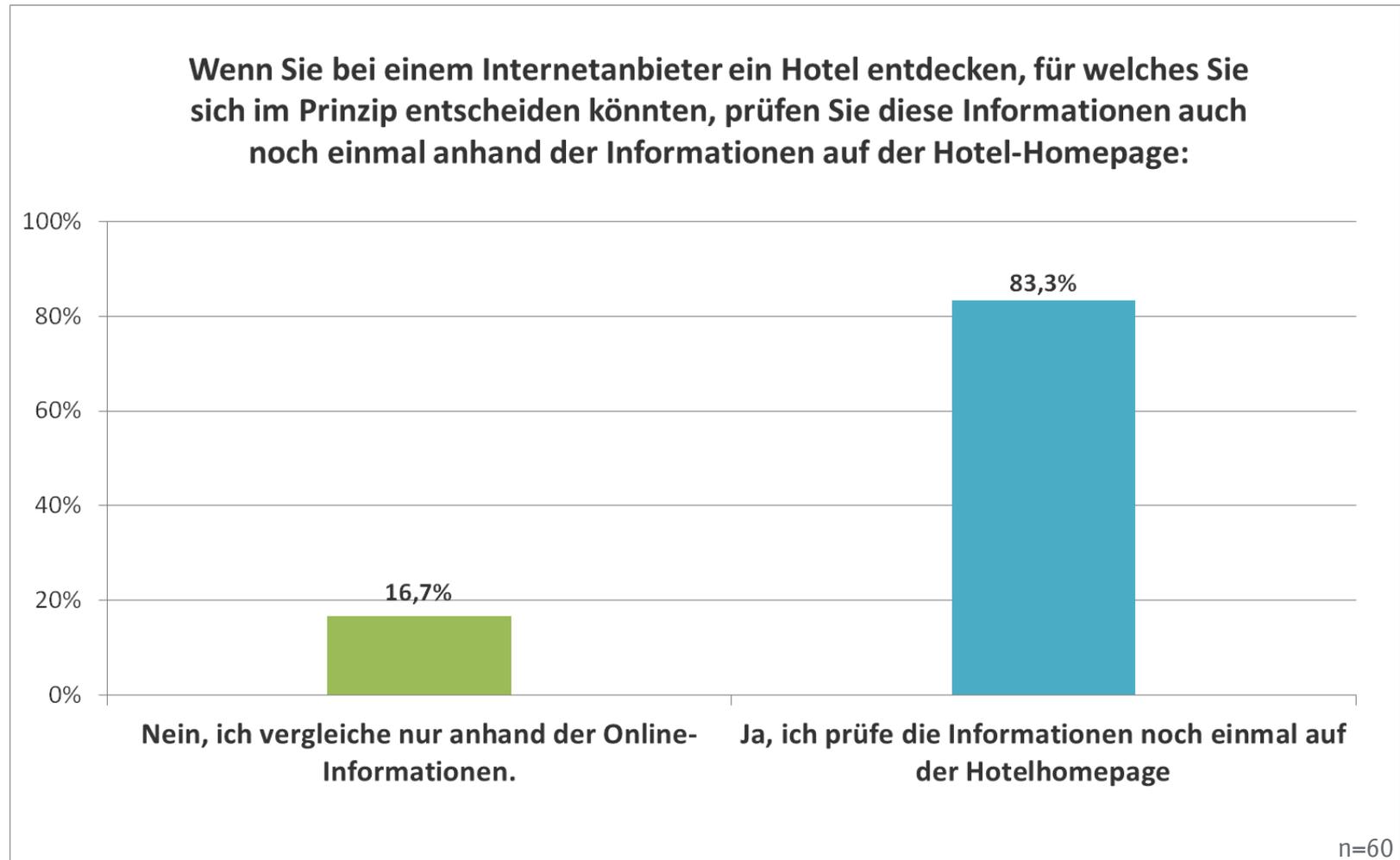


Frage 5: Hotelportale haben je nach Online-Weg einen Anteil von 35 bis 46%.



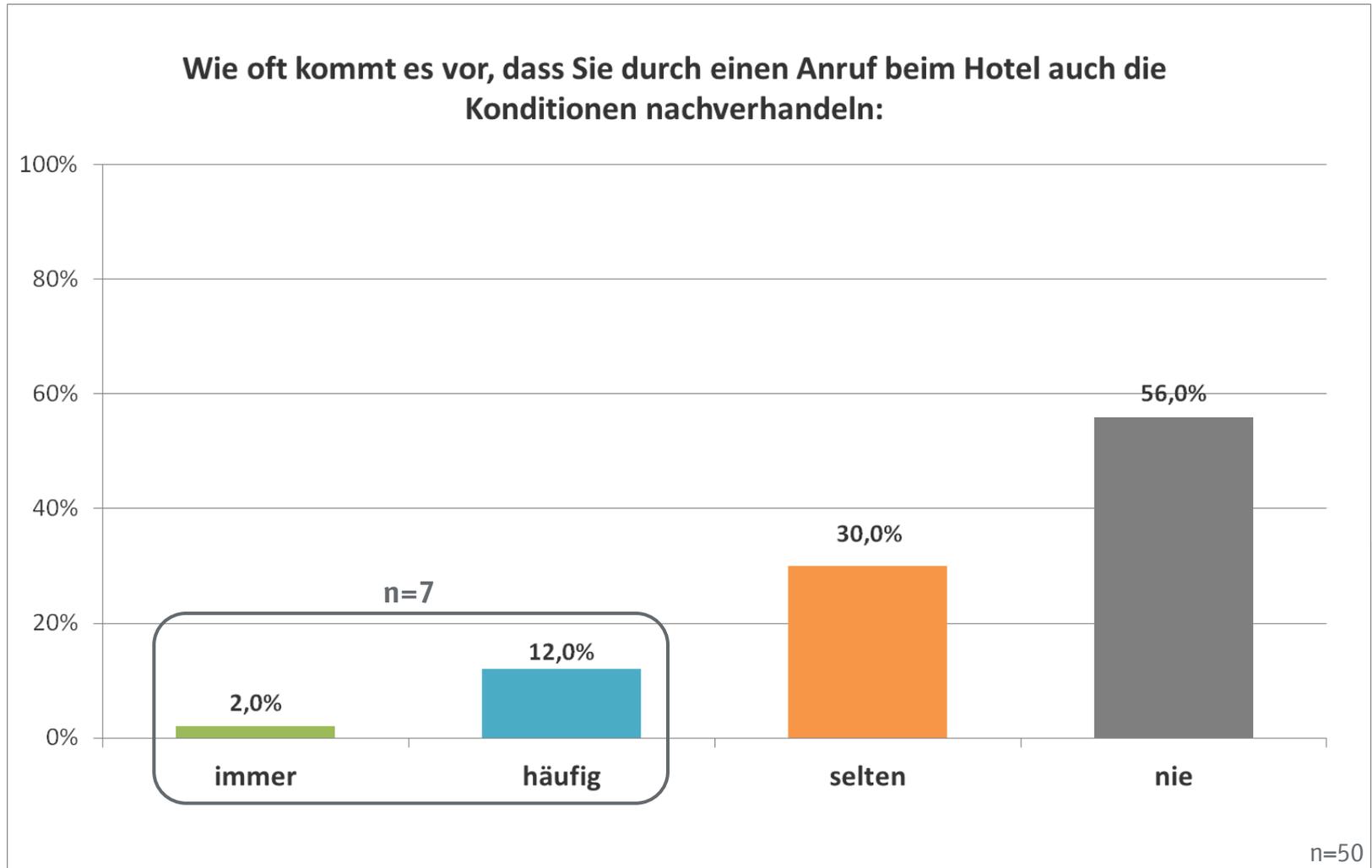


Frage 6: Online-Informationen über Hotels in der engeren Wahl werden weit überwiegend auf der Hotel-Homepage vertieft.



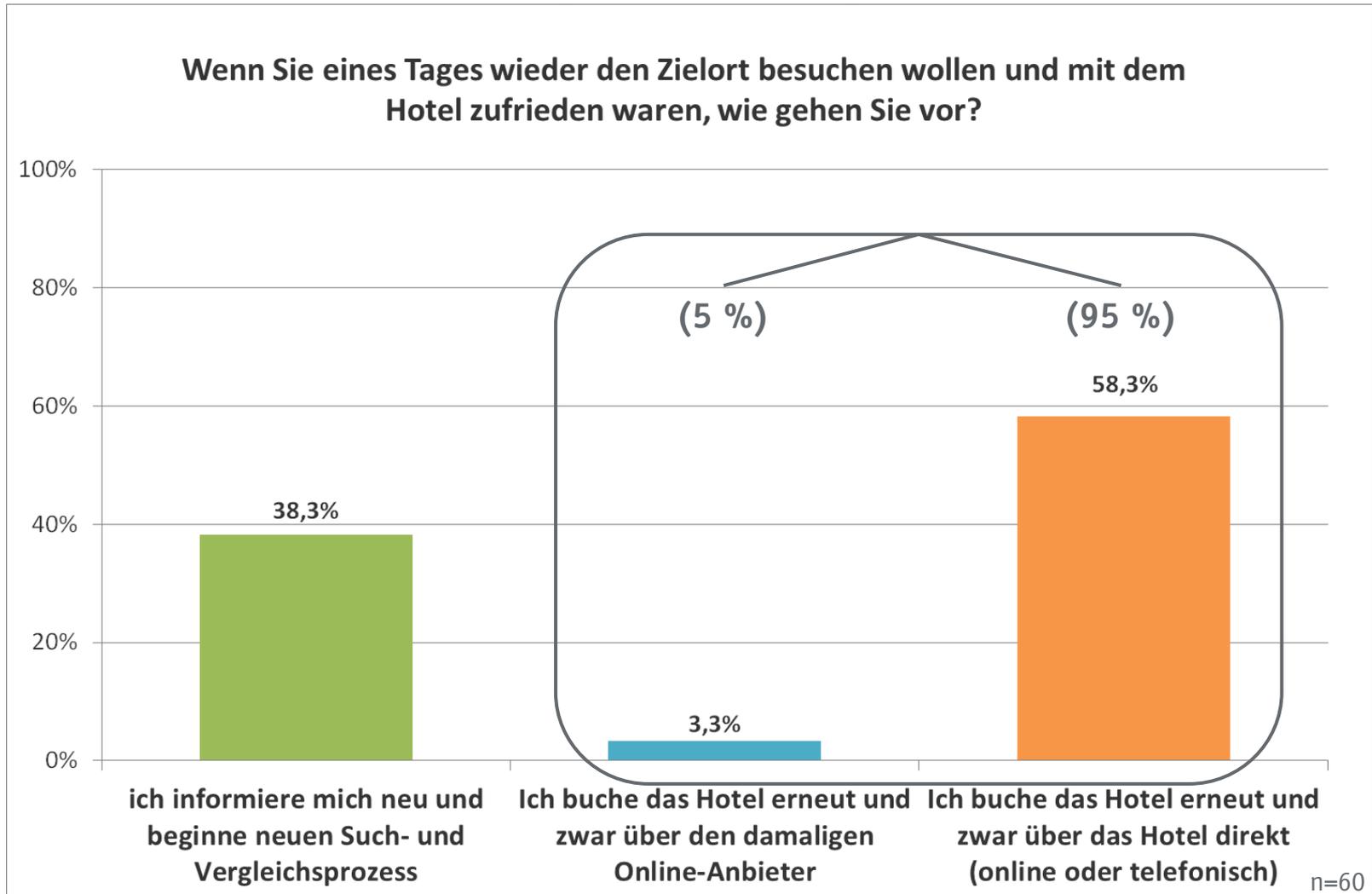


Frage 7: 44 % verhandeln Online-Konditionen nach, 14 % sogar häufig oder immer





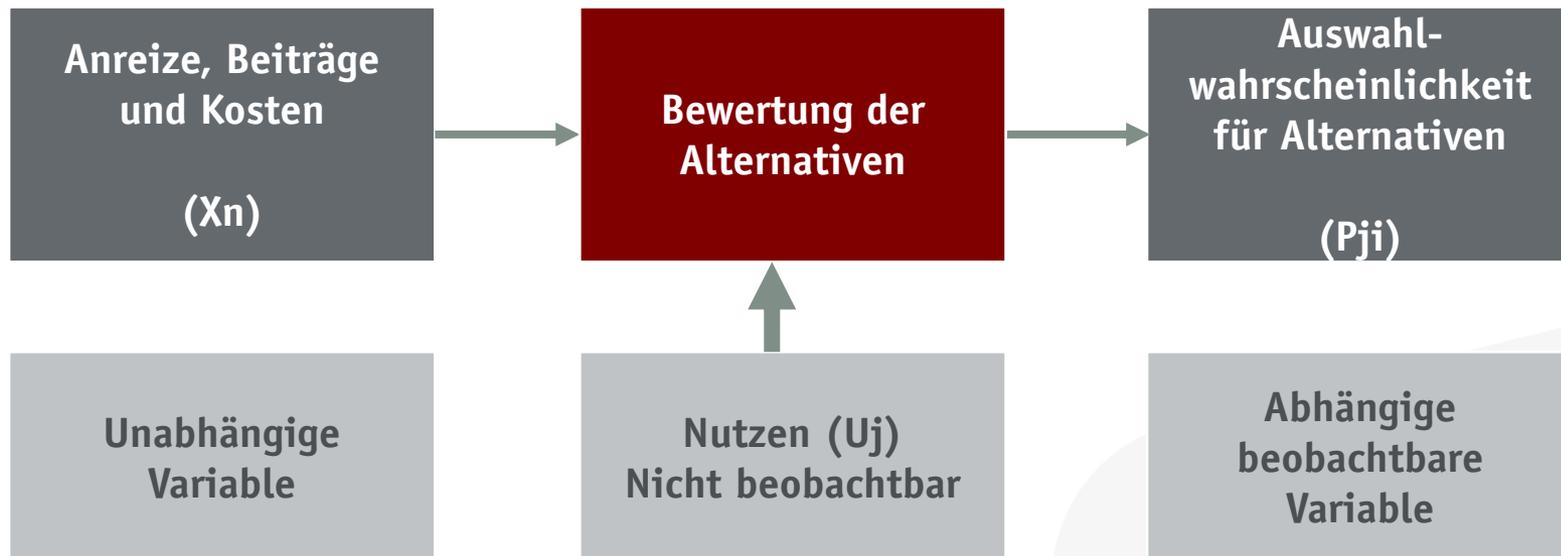
Frage 10: Online-Buchungen führen den Hotels weitgehend provisionsfreie Wiederholungsübernachtungen zu.





Grundzusammenhang des Nutzenmodells (individuelle Nutzenmaximierung)

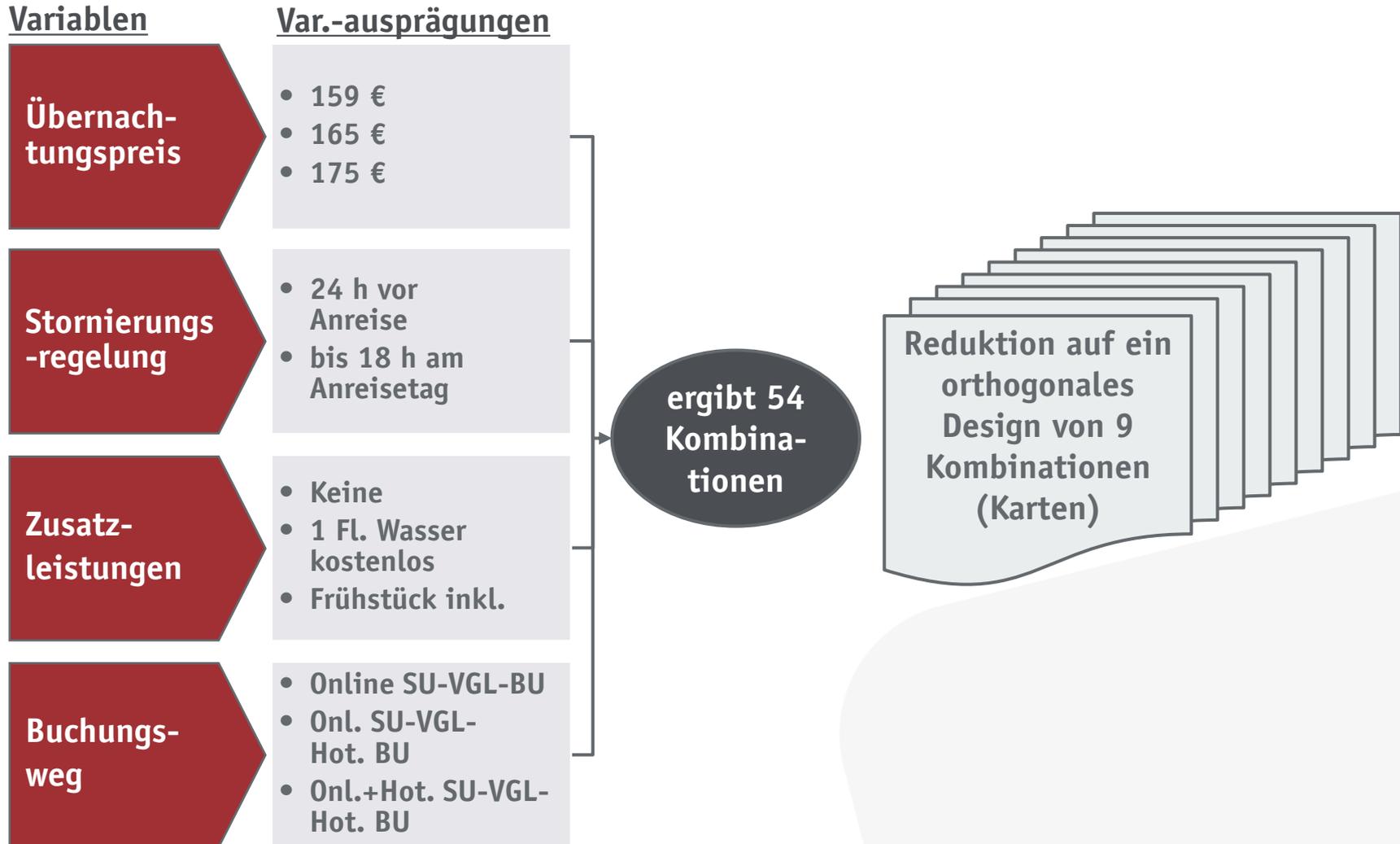
- **Intensitätsmessung:** wie stark regiert ein Nachfrager auf einen Wettbewerbsparameter (Elastizität des Zimmerpreises)
- **Auswahlentscheidung:** Trade-off-Entscheidung zwischen Alternativen (Suchen-Vergleichen-Buchen vs. andere Vertriebswege)



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





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^2 überdurchschnittlich)

■ Informations-, Vergleichs- und Buchungsweg

<u>Entscheidungsalternativen</u>	<u>Signifikanz</u>	<u>Zahlungsbereitschaft</u>
▪ Online <u>S</u> uchen- <u>V</u> ergleichen- <u>B</u> uchen im Vergleich zu Online +Hotel Suchen-Vergleichen telefonisch buchen	nicht signifikant	(+0,13 € Online-SVB)
▪ Online <u>S</u> uchen- <u>V</u> ergleichen- <u>B</u> uchen im Vergleich zu Online Suchen-Vergleichen telefonisch Buchen	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