



Marktabgrenzung Online vs. Offline

Ökonomische Anmerkungen zur jüngsten
Entscheidungspraxis in Europa

Niels Frank

L&A Wettbewerbstag 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 Brüssel · Belgien
Fon +32 2 234 78 59 · Fax +32 2 234 79 11

info@lademann-associates.com · www.lademann-associates.com



Marktabgrenzung online vs. offline – Überblick

- Vorüberlegungen: B2C-Plattformen
- Fallbeispiele
- Marktabgrenzung HRS – Ökonomische Evaluation
- Ausblick



B2C-Plattformen

- **Neue Dienstleistungen – historisch keine gleichartigen offline-Angebote**

- **Onlinevermittlungsportal**
 - Versicherungen
 - Strom, Gas, Telefon,...
 - Food-Lieferdienste
 - Hotels
 - Flüge
 - Urlaub
 - ...

- **Gemeinsamkeit**
 - Deutliche Verringerung des Suchaufwands für Konsumenten
 - Teilweise beschleunigter Buchungs- bzw. Kaufprozess
 - Businessseite: weiterer Vertriebskanal, teilweise Nutzung von Infrastrukturen der Plattformen



Fälle im Überblick

■ Fallbeispiele

- Epyx Limited/FleetCor Technologies (UK) (2014)
- Booking.com u.a. (UK) (2013)
- Amazon Marketplaces (D) (2013)
- Bertelsmann (EU) (2000)
- HRS (2013)

■ Praktisch alle tendieren zu: „Sachlich relevanter Markt sind Vermittlungsportale!“

- „... CMA's preliminary view ... SMR platforms ... constitutes a separate relevant market.“ - Epyx Limited/FleetCor Technologies (UK, 2014)
- „This market could **possibly** be split up in ... a market for on-line sales of books and a market for other distant sales of consumer books...“ (2000, Comp/JV. 51)
- „...einen bundesweiten Markt für B2C-Online-Plattformdienstleistungen ... abgegrenzt, dem weder Auktionsplattformen noch Preisvergleichsmaschinen oder Online-Werbung zugerechnet werden können.“ (BKartA, B 6-46/12, 2013)



Buchungskanäle in HRS – Substitute oder Komplemente?

Tabelle 1: Verteilung der Hotelzimmerbuchungen auf Vertriebswege

Internet-Buchungsplattform	19,50%
Echtzeitbuchung Webseite	5,90%
GDS ¹⁶	2,70%
Hotelketten und -kooperationen mit CRS ¹⁶	1,80%
Social Media	0,20%
Online-Buchungskanäle gesamt	30,10%
Telefon	25%
e-mail	17,10%
Reservierungsformular (Webseite)	6,20%
Reiseveranstalter/Reisebüro	5,90%
Walk-in	5,30%
Brief/Fax	4,90%
Tourismusorganisation	2,80%
Event-/Konferenzveranstalter	1,90%
Offline- Buchungskanäle gesamt	69,10%
Sonstige Kanäle ¹⁷	0,80%



Indizien für die Richtigkeit der Marktabgrenzung auf den Markt für Vermittlungsdienstleistungen durch Hotelportale (lt. BKartA)

- **Reaktionen der Hotels auf Konditionenverschlechterung durch HRS**
 - HRS/Hotel.de-Übernahme Konditionenverschlechterung (S. 33)
 - Provisionserhöhung von 13 auf 15 %
 - Verschärfung der Bestpreisklausel
 - Argumentation des Amtes: keine Abwanderung auf andere Kanäle und nur unerhebliche Anzahl von Kündigungen widersprechen der Lebenserfahrung

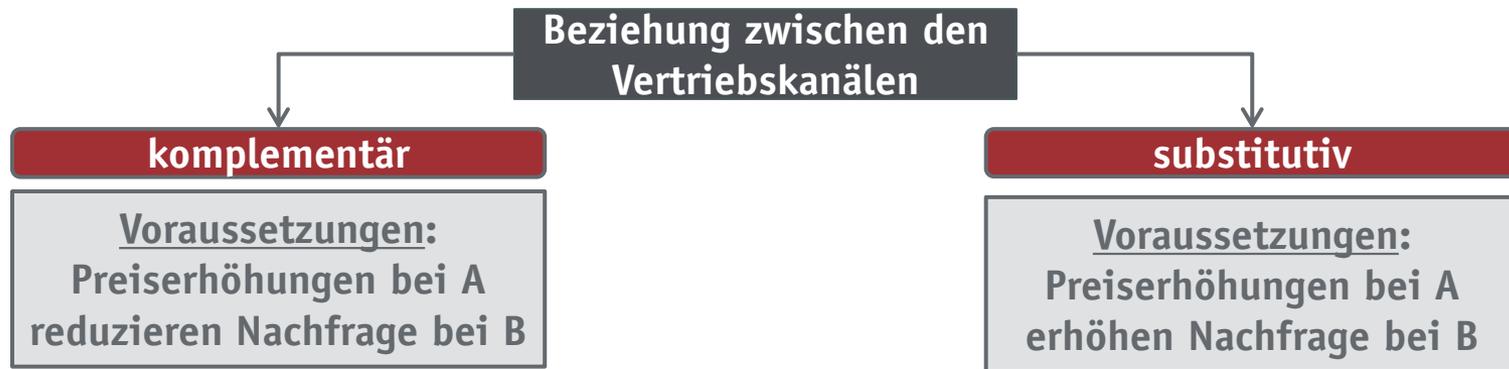
- **Fehlender Wettbewerbsdruck durch andere Kanäle**
 - Wettbewerbsreaktionen Fehlende Reaktionen bestätigen die enge Marktabgrenzung (S. 33).
 - Preisfestsetzungsmacht (große) Hotelportale könnten mit ihren Bestpreisklauseln die Preise in anderen Vertriebswegen ‚bestimmen‘ (S. 33).



Grundsätzliche Kritikpunkte an der Marktabgrenzung des Amtes

■ Empirische Fragen an die Begründungspraxis des Amtes

- Entscheidend ist, ob und inwieweit Hotels die Marktleistungen der verschiedenen Vertriebskanäle der Hotels als austauschbar betrachten.
- Stehen die Kanäle im Wettbewerb oder handelt es sich um Komplemente?
- Wie verhält sich ein Hotel, wenn ein Vermittler seine Konditionen verschlechtert?



- Die Vertriebskanäle sind grundsätzlich substitutiv! Der Ausschluss von Wettbewerbern aus dem sachlich relevanten Markt erscheint grundsätzlich Verfehlt.



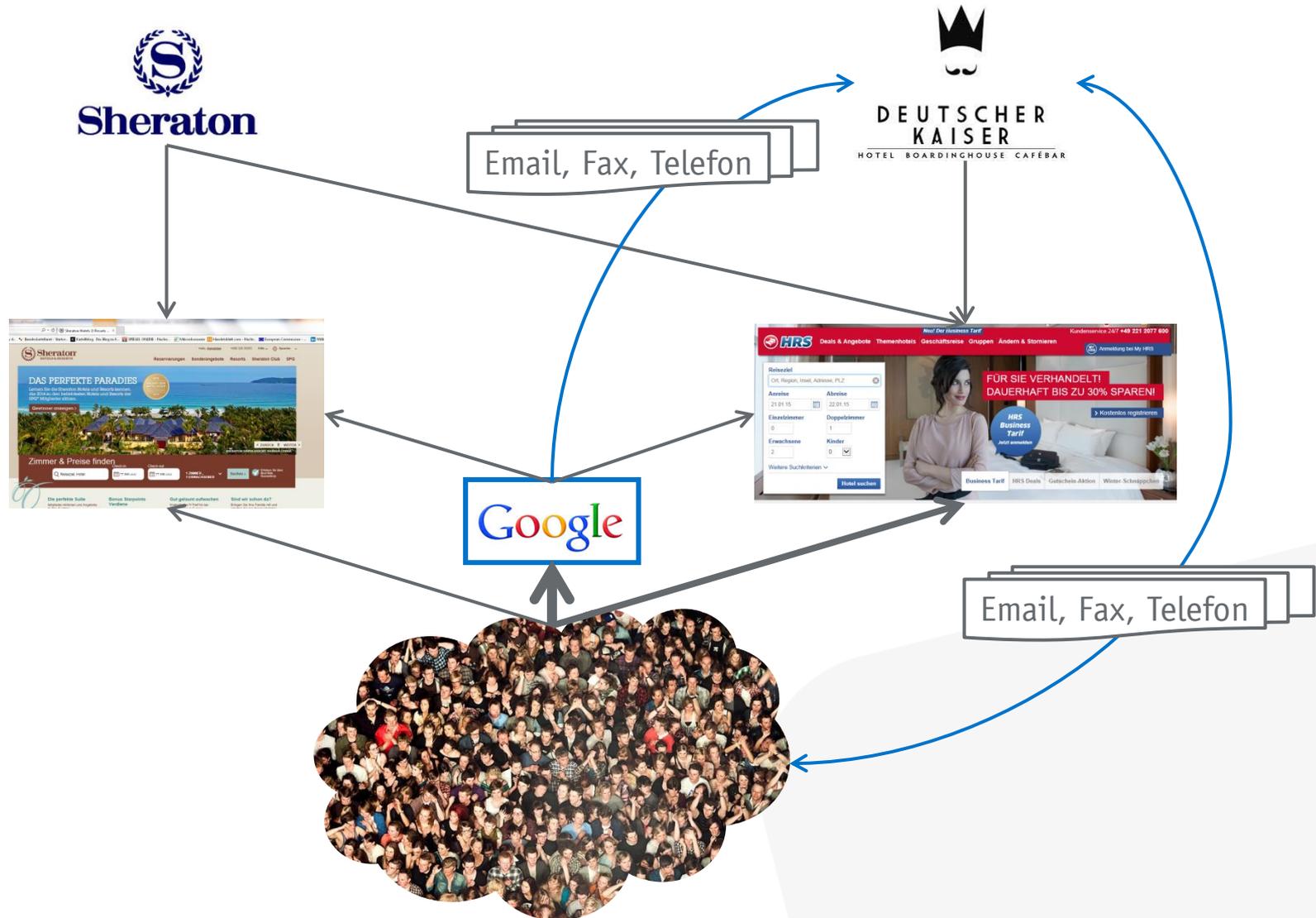
HRS – eine ökonomische Kritik

- **Startpunkt bei Hotels scheint sachgerecht, aber:**
 - Mehrere Vertriebskanäle sind nicht komplementär!
 - Unverbunden, wenn Kundengruppen disjunkt





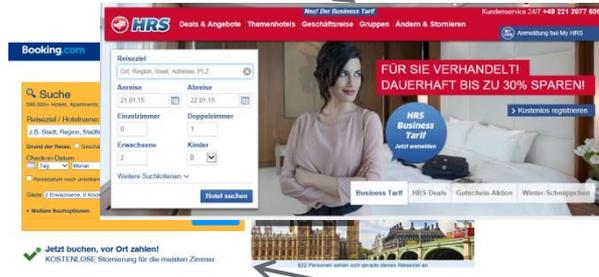
Plattformkunden nutzen Mix von Vertriebswegen



Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



2-seitige Märkte



++ Netzeffekte

++ Netzeffekte



Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



SSNIP-Test bei 2-seitigen Märkten

■ Hypothetischer Preisanstieg ggü. Hotels

- Hotels substituieren
- Plattform verliert Hotelkunden
- Verliert dadurch an Attraktivität für Endkunden
- Verliert Endkunden
- Verliert damit weitere Hotelkunden



■ SSNIP-Test muss die indirekten Netzeffekte mit berücksichtigen, sonst

- Zu enge Marktabgrenzung – bei HRS eher relevant
- Zu weite Marktabgrenzung – bei HRS nicht relevant



SSNIP-Test bei Plattformen muss Ausweichmöglichkeiten berücksichtigen

- Kündigung von Plattformpräsenz ist die drastischste Reaktionsform
- Ebenfalls relevant sind „weichere“ Reaktionsformen
 - Eigene Website-Marketingmaßnahmen (google-adwords!)
 - Preisdifferenzierung
 - Produktvariation
 - Direktmarketing
 - Verringerung von Plattformkontingenten
 - Etc.



Ausblick – welche Punkte sind relevant für Marktabgrenzung?

- **Analyse der Marktseiten Business-Nutzer**
 - Welche Kanäle nutzen diese?
 - Wie reagieren sie auf veränderte Anreize?

- **Analyse der Endkunden**
 - Welche Kanäle nutzen diese?
 - Wie reagieren sie auf veränderte Anreize?

- **Ohne eine solche Analyse keine ökonomisch belastbare Marktabgrenzung**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!