



Marktabgrenzung und Wettbewerb auf Märkten unter dem Einfluss von E-Commerce

42. FIW-Seminar zu Aktuellen Schwerpunkten des Kartellrechts in Köln

Referent: Prof. Dr. Rainer P. Lademann

Köln, 3. Juli 2014

Friedrich-Ebert-Damm 311 · D-22159 Hamburg
Phone +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33
www.lademann-associates.de · info@lademann-associates.de





Online-Handel als eigener Markt oder Substitut des Ladeneinzelhandels???

Mittwoch, 2. Juli 2014 Service Abo Shop Newsletter Login Registrieren

WirtschaftsWoche UNTERNEHMEN FINANZEN POLITIK ERFOLG TECHNOLOGIE

Banken Dienstleister Energie Industrie IT Handel Versicherer Mittelstand Auto

DAX® 9.925,92 +0,24%	E-STOXX 50 3.262,42 +0,11%	MDAX® 16.758,28 +0,17%	Dow Jones 16.956,07 +0,77%	Gold (USD) 1.327,03 +0,08%	EUR/USD 1,3666 -0,10%	■ Börsenkurse ■ cfi Indikationen
-------------------------	-------------------------------	---------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------------

Kampf mit Online-Händlern 01. Juli 2014, aktualisiert 01. Juli 2014, 20:07 Uhr

Kartellamt setzt Adidas unter Druck

☆☆☆☆☆

Kommentare

Artikel teilen f + t

Versenden ✉

Drucken 🖨

Merken 🔖

Startseite 🏠



Schuhe von Adidas sollen auch wieder auf Online-Marktplätzen verkauft werden können.
Quelle: Reuters

Quelle: Handelsblatt Online

Rückschlag für Adidas: Der Sportartikelhersteller gibt einen Teil seiner Beschränkungen für Online-Händler wieder auf. Das Bundeskartellamt ermittelt gegen Adidas wegen schweren Wettbewerbsbeschränkungen.

ANZEIGE

Salem Kolleg **Abitur - und dann?**
Das Salem Kolleg bietet die beste Orientierung für Studienwahl und Studium.

250g **GOLD: Jetzt einsteigen!**

■ **Hardcore-Verstoß gegen Vertikal-GVO kein Marktabgrenzungsthema**

ABER:

■ **zeigt das Verhalten von Adidas und vieler anderer Markenhersteller nicht, dass Online-Anbieter für den Offline-Handel Substitute sind?**

* <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/kampf-mit-online-haendlern-kartellamt-setzt-adidas-unter-druck/10136748.html>



Inhaltsübersicht

- Marktcharakteristika und Entwicklungslinien des E-Commerce
- Wettbewerbsökonomische Ausgangspunkte zur Marktabgrenzung
- Grundsätze der Marktabgrenzung bei Online-Märkten in der EU
- Marktabgrenzung in B2C-Konsumgütermärkten
- Marktabgrenzung in B2C-Dienstleistungsmärkten
- Fazit



Inhaltsübersicht

- **Marktcharakteristika und Entwicklungslinien des E-Commerce**
- Wettbewerbsökonomische Ausgangspunkte zur Marktabgrenzung
- Grundsätze der Marktabgrenzung bei Online-Märkten in der EU
- Marktabgrenzung in B2C-Konsumgütermärkten
- Marktabgrenzung in B2C-Dienstleistungsmärkten
- **Fazit**



E-Commerce als Spiegelbild des technologischen Wandels und Treiber der Globalisierung von Märkten

Globalisierung = Entgrenzung der Volkswirtschaften

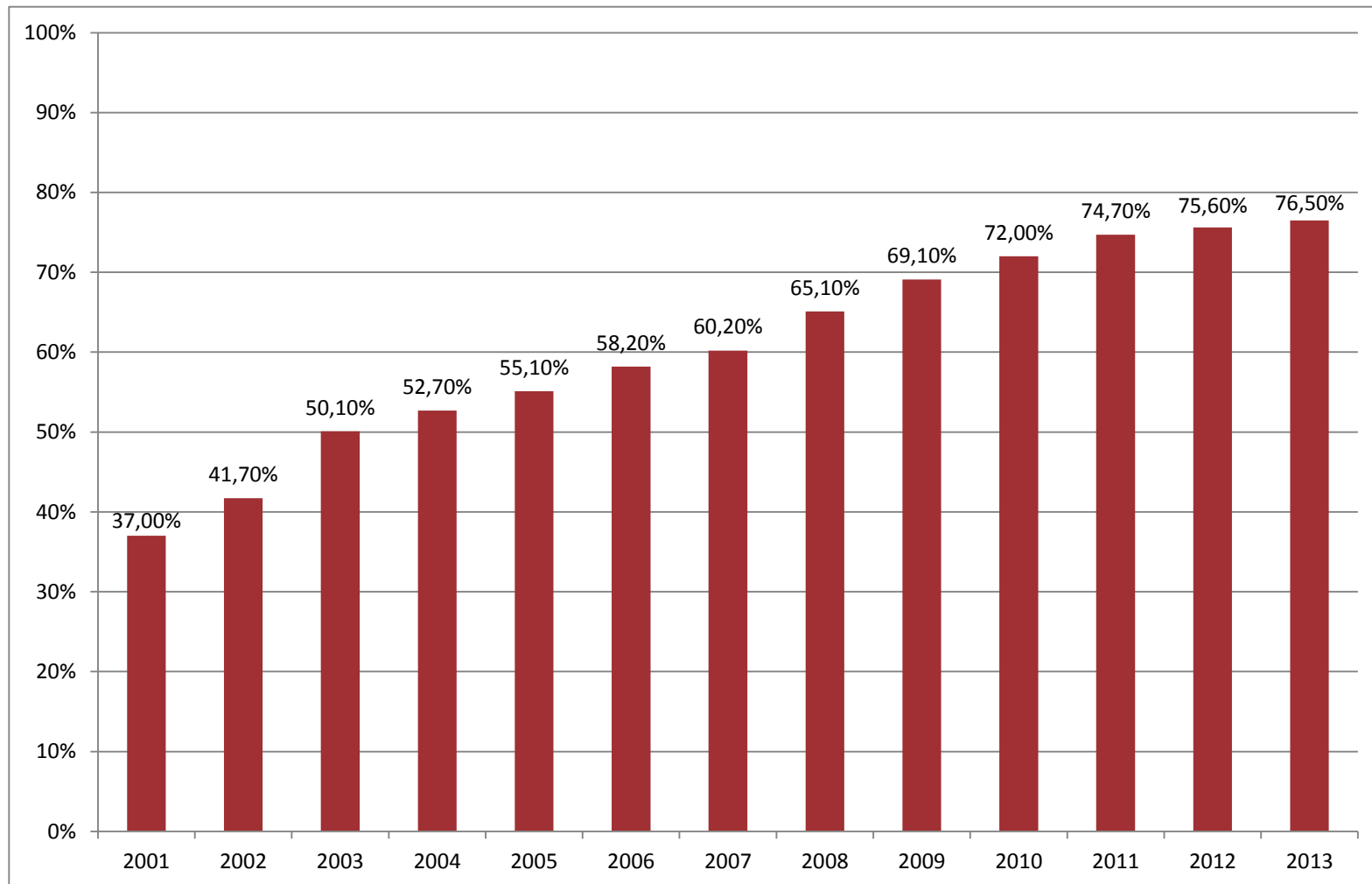
- Beschleunigung
- Konzentration
- Differenzierung

Mit der Ausbreitung des Internets und anhaltendem technischen Fortschritt...

- erhält der Faktor Zeit eine neue Bedeutung im Wettbewerb
- nimmt die Markttransparenz dramatisch zu
- sinken die Suchkosten überproportional
- entstehen neue Märkte für digitale Produkte und Services
- entstehen Chancen auf Effizienzgewinne in der Warendistribution
- bewirken Marktunruhen ggf. Diskontinuitäten (statistisch schwer erfassbar).



Der Anteil der Internetnutzer ab 14 Jahre in Deutschland scheint bei rd. 80 % der Bevölkerung zu konvergieren



Datenquelle: Initiative D21.



Smartphones („noline-technology“) diffundierten dagegen explosionsartig



Papstwahl Benedikt XVI

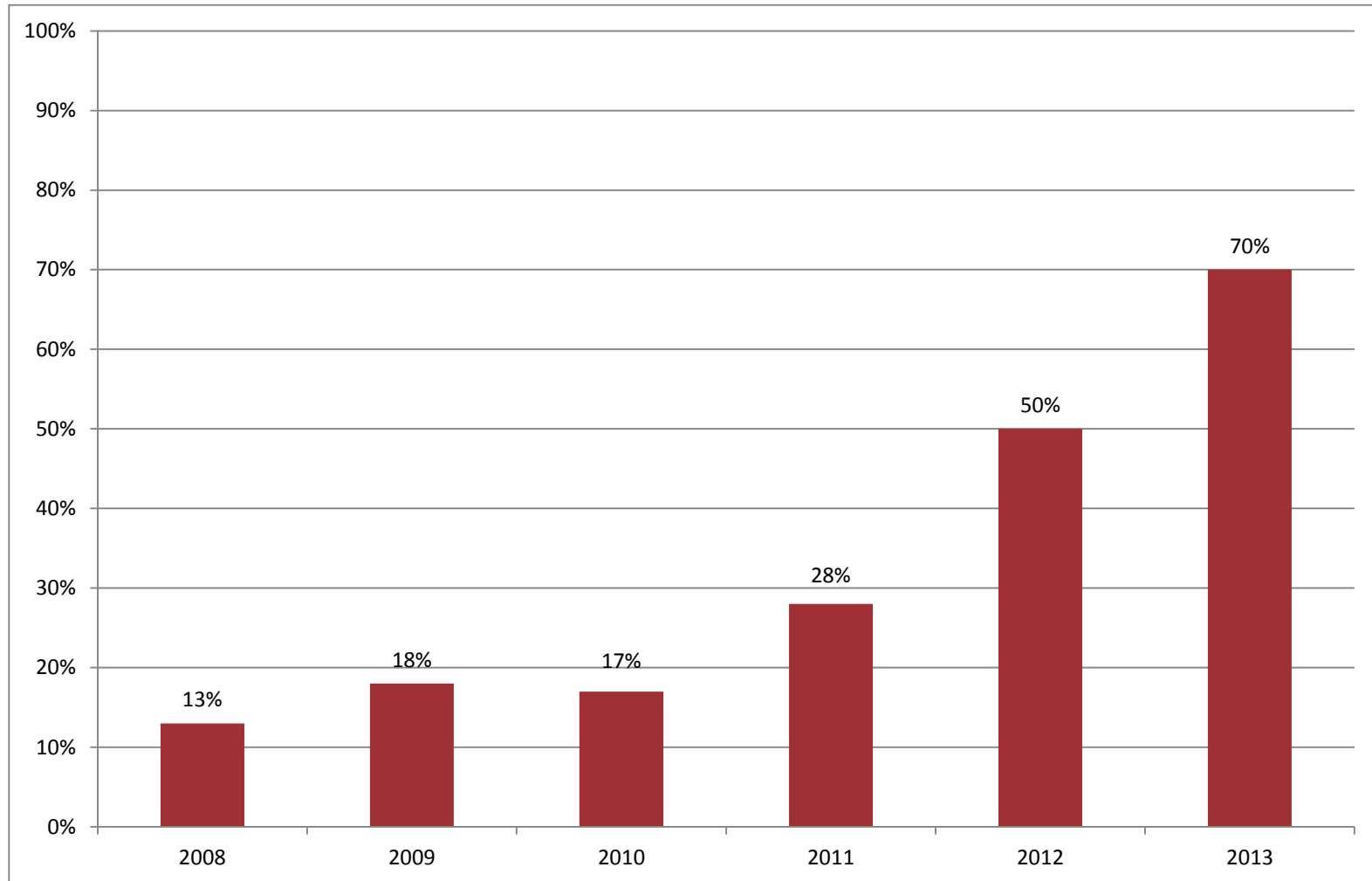


Papstwahl Franciscus

<http://sevenmac.de/news/apple/17410-papstwahl-beweist-apple-co-haben-die-welt-enorm-verandert-bild/> v. 15.3.2013



Das mobile Internet via Smartphone („noline“) in Deutschland lässt noch keine Sättigungstendenzen erkennen



Datenquelle: Accenture.

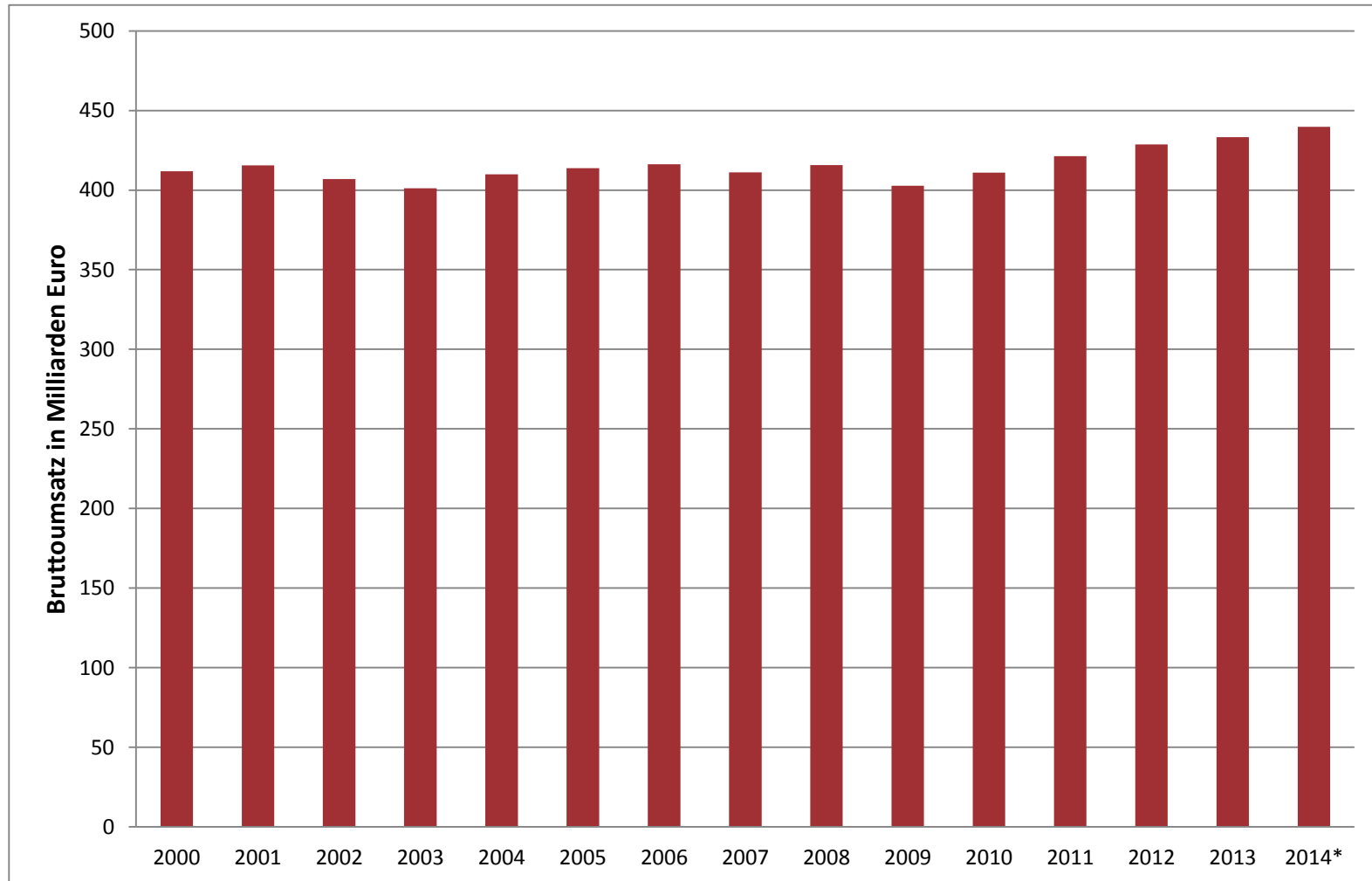


Inhaltsübersicht

- Marktcharakteristika und Entwicklungslinien des E-Commerce
- **Wettbewerbsökonomische Ausgangspunkte zur Marktabgrenzung**
- Grundsätze der Marktabgrenzung bei Online-Märkten in der EU
- Marktabgrenzung in B2C-Konsumgütermärkten
- Marktabgrenzung in B2C-Dienstleistungsmärkten
- Fazit



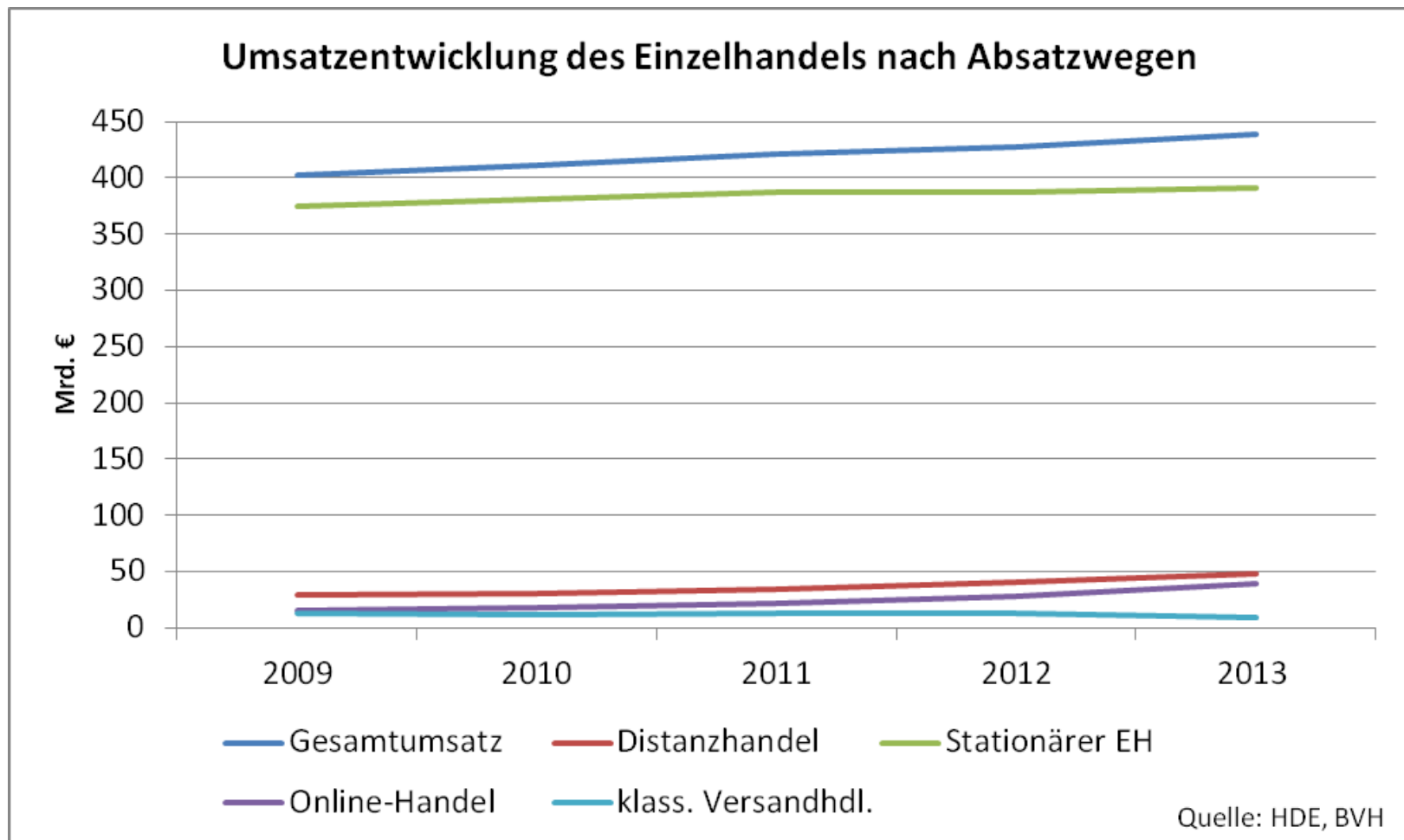
Der nominelle Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in D stagniert seit vielen Jahren



Datenquelle: Stat. Bundesamt, HDE.

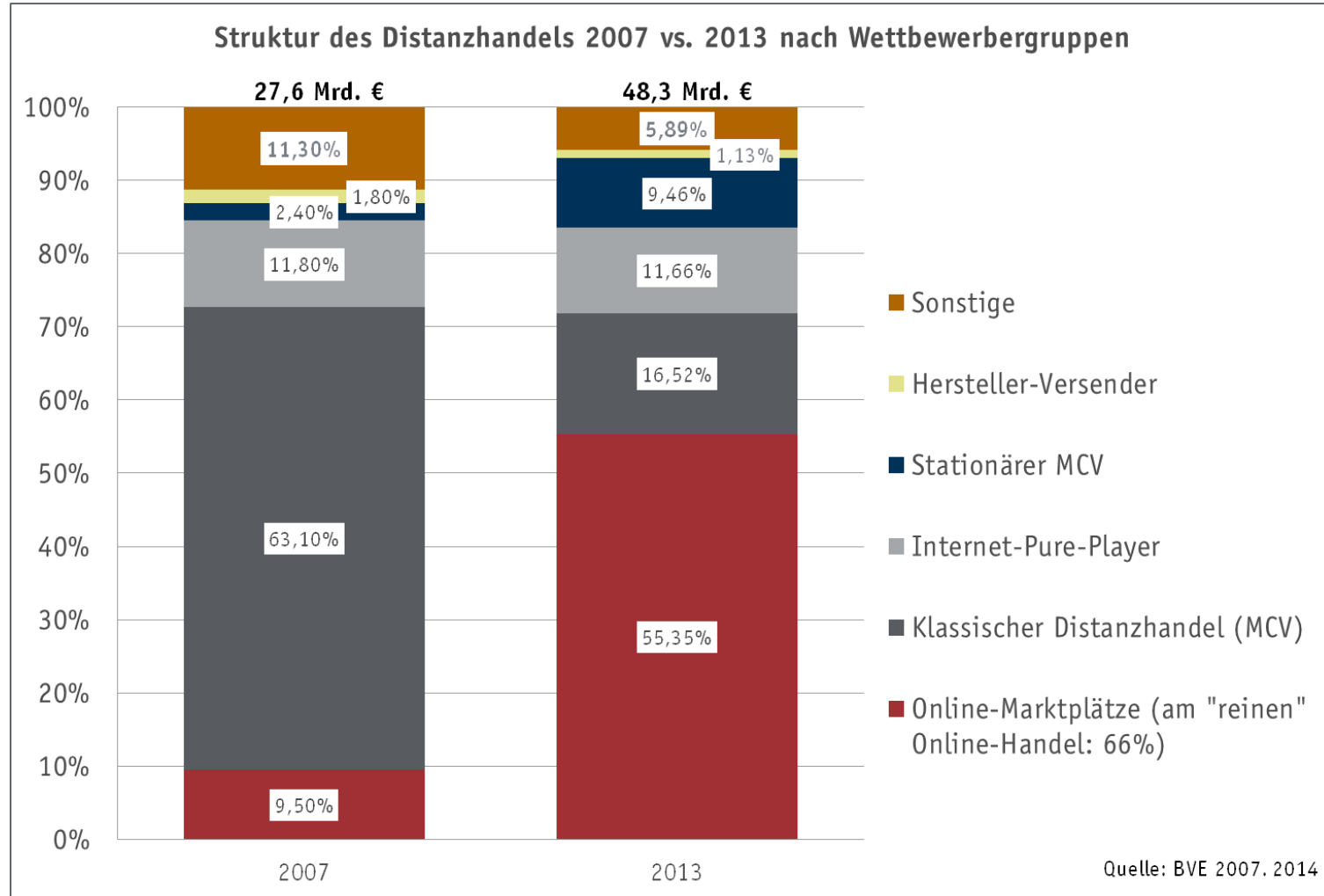


Einzelhandelsumsätze und strukturelle Zusammensetzung scheinen sich nur graduell zu verändern





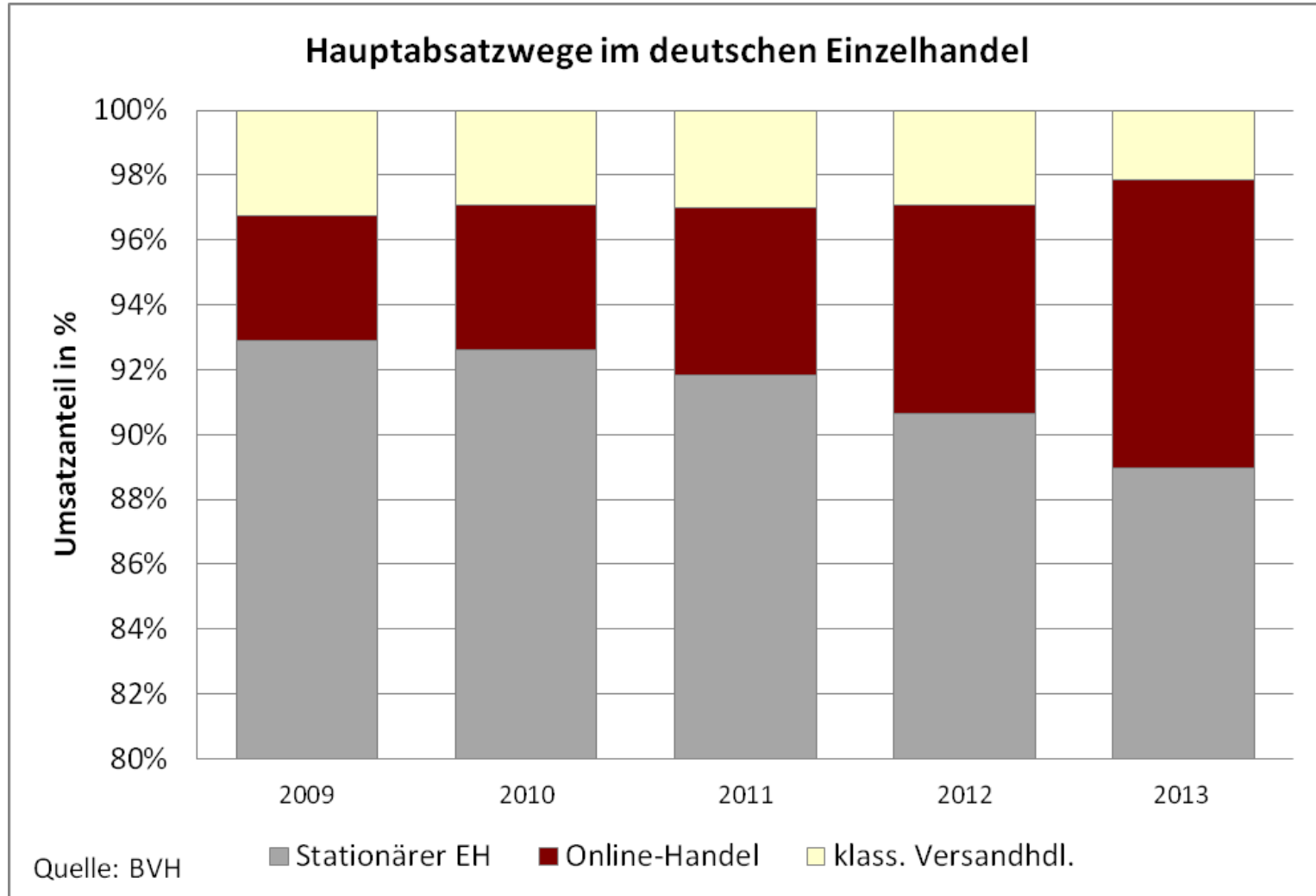
Der Online-Einzelhandel entwickelt sich mehr und mehr zu einem Plattformgeschäft



MCV = Multi Channel Vertrieb

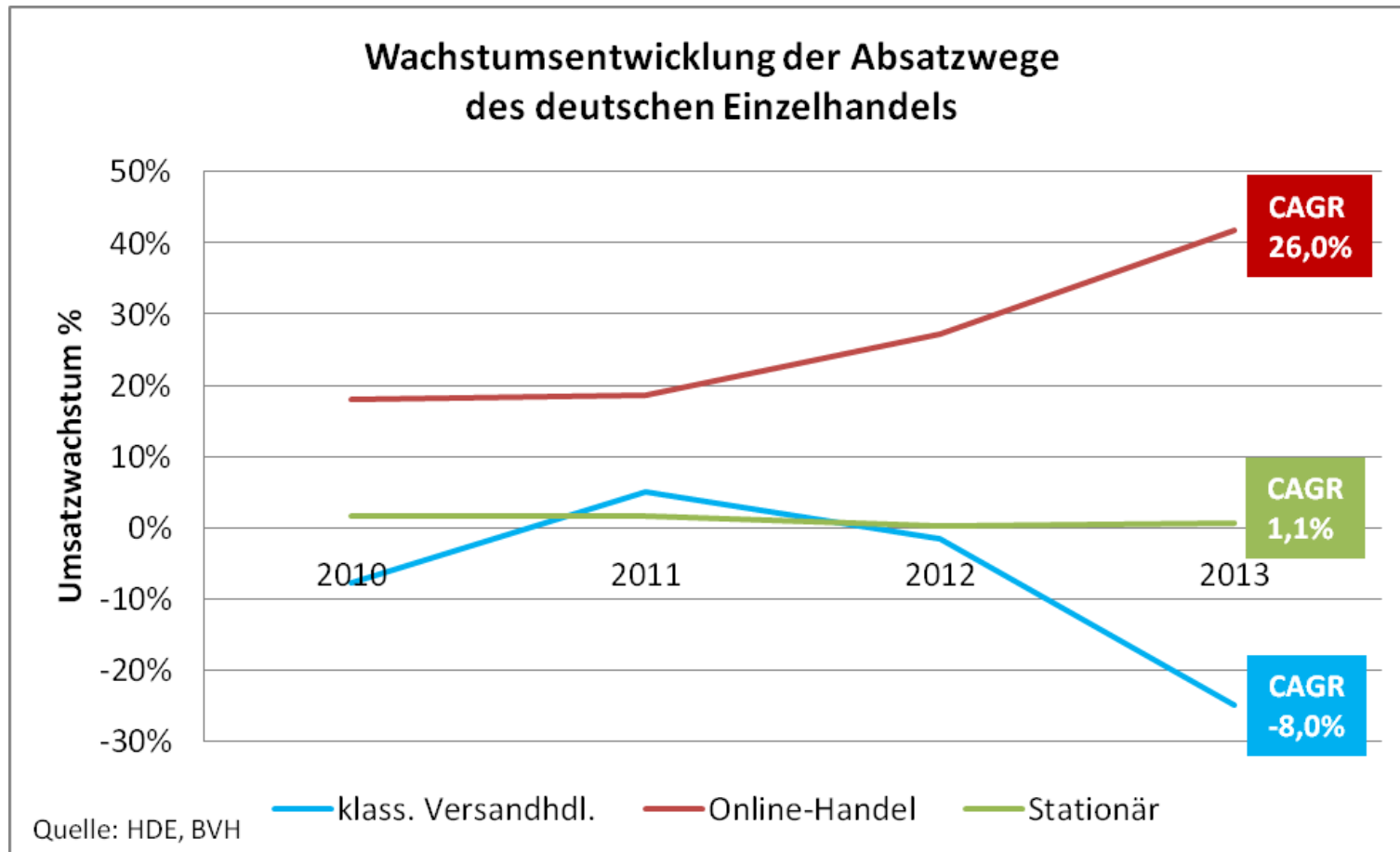


Der Online-Handel verdrängt den klassischen Versandhandel, aber auch den Ladeneinzelhandel





Bei den Wachstumsraten* nach Vertriebswegen zeigen sich dagegen dramatische Unterschiede



CAGR Compound annual growth rate (geometrische Wachstumsrate)

* gegenüber Vorjahr



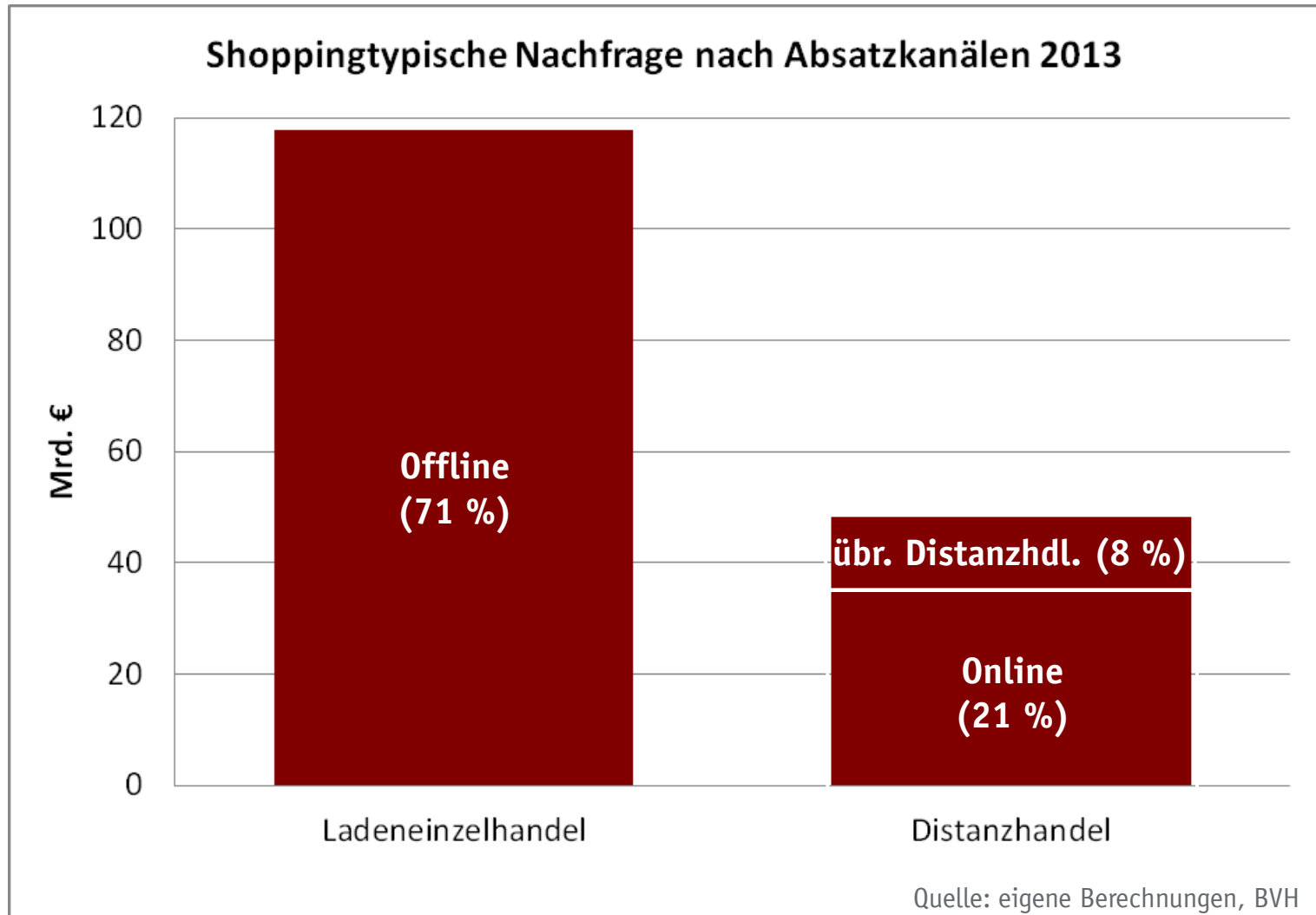
Der größte Teil der Distanzhandelsumsätze basiert auf shopping-typischen Sortimenten, die in Zentren angeboten werden



Quelle: BVH 2013

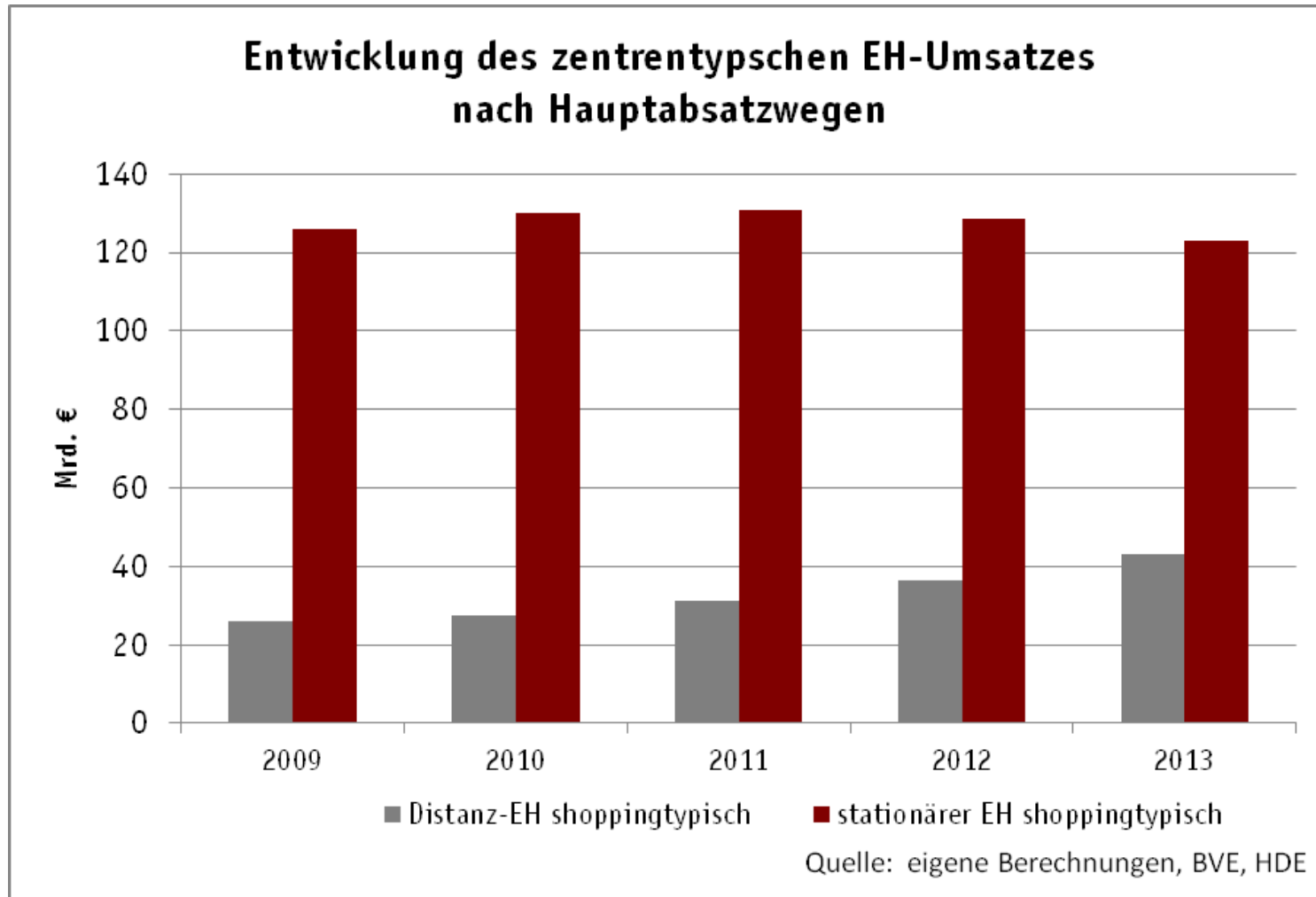


Die Bedeutung des Distanzhandels erschließt sich erst, wenn man die Umsätze dem shoppingtypischen Laden-EH gegenüberstellt



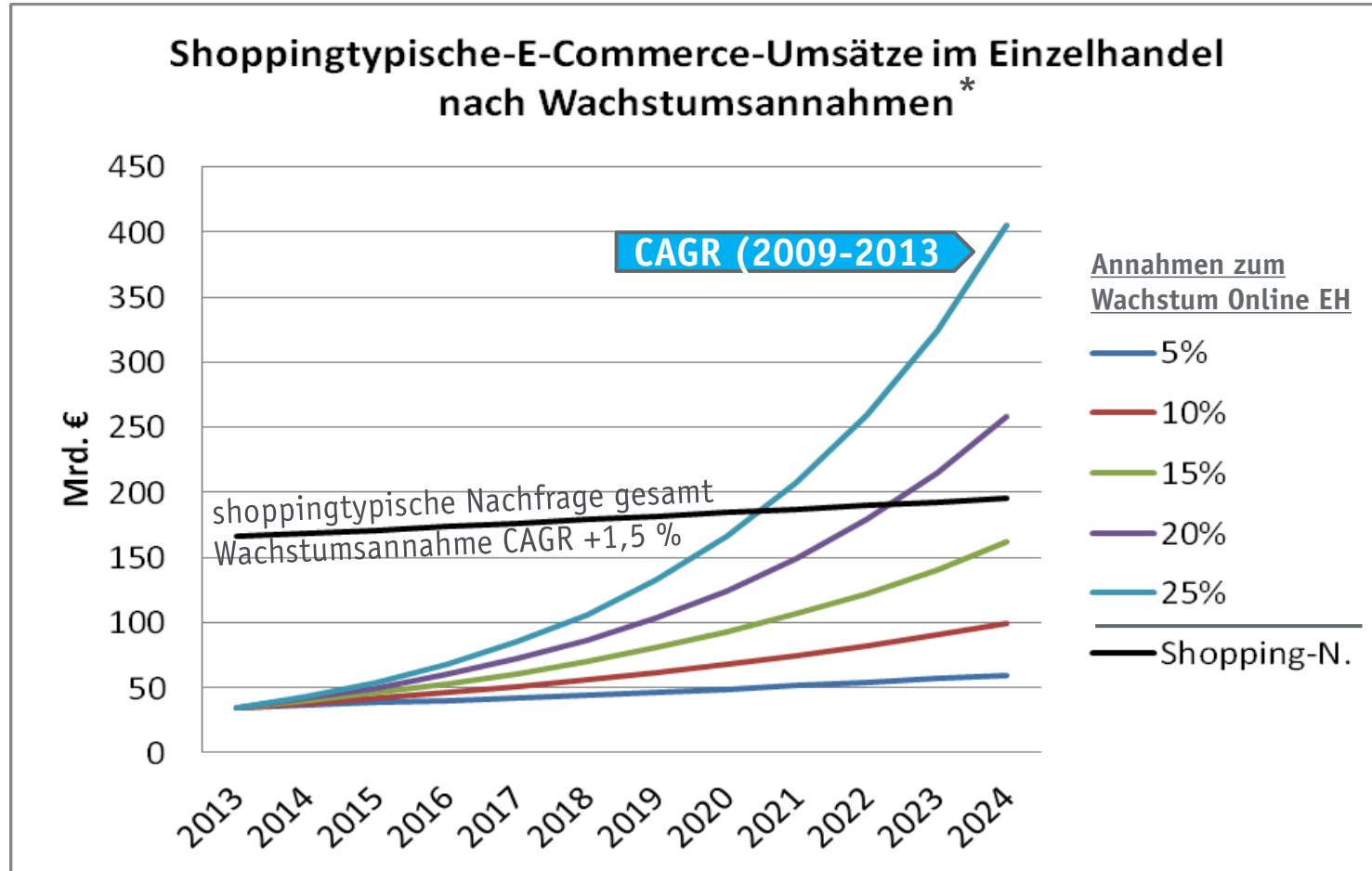


Der shoppingorientierte Distanzhandel wirkt sich substitutiv auf die Entwicklung des Offline-EH aus (Laden-EH)





Schon bei moderaten Wachstumsannahmen könnte der shoppingtypische Umsatz binnen 10 Jahren zu 50 % online getätigt werden



* Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Parfümerieprodukte, Uhren/Schmuck, Geschenkartikel, Bücher, Tonträger, Foto, Film, Optik, GPK, Hausrat, Haustextilien, PBS, Spielwaren, Sportbekleidung, -schuhe, -kleingeräte, Tonträger, TV- und Hifi-Geräte, Computer/PC/Laptops, Software, Telekommunikation, Elektrokleingeräte, Wohnaccessoires

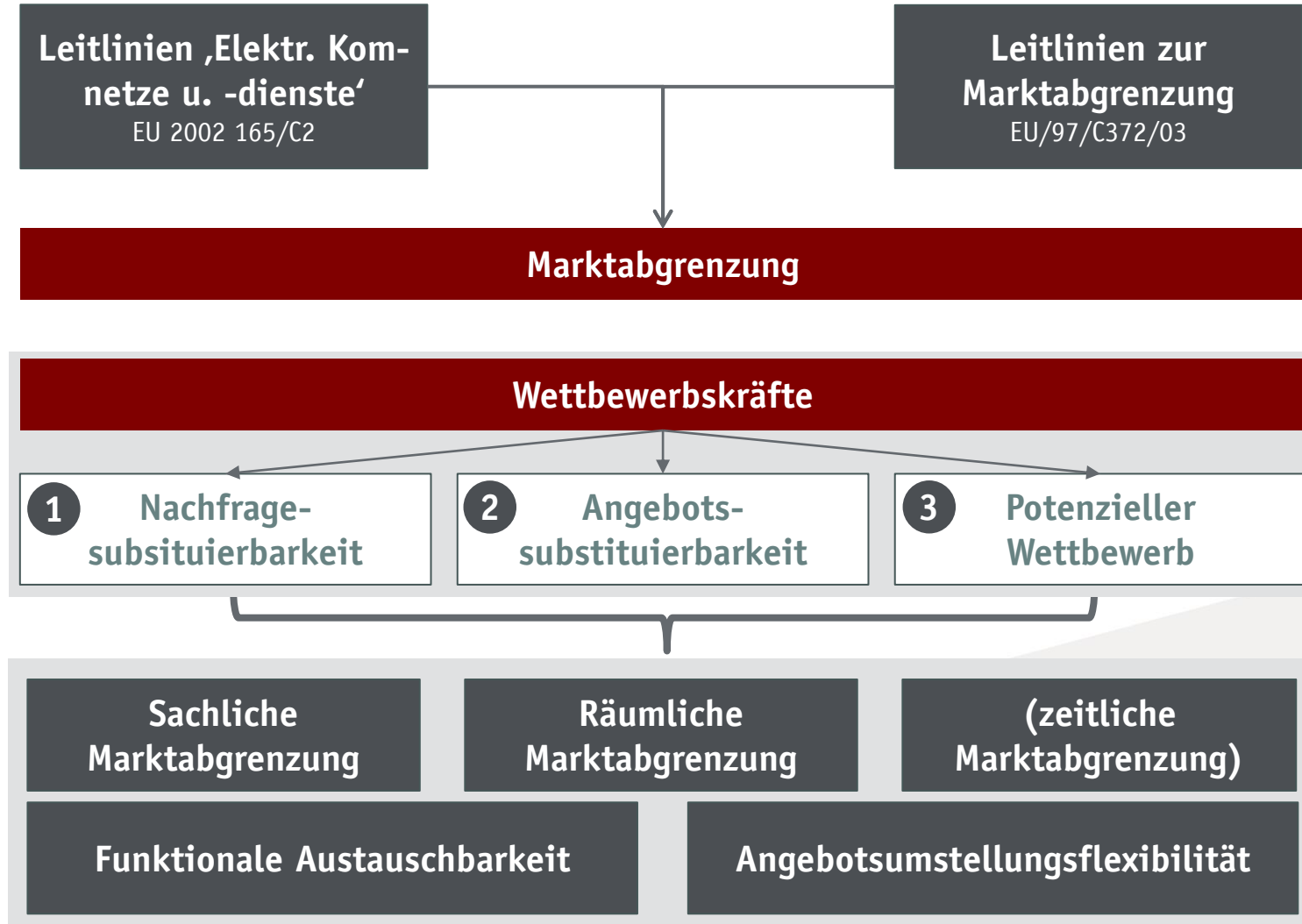


Inhaltsübersicht

- Marktcharakteristika und Entwicklungslinien des E-Commerce
- Wettbewerbsökonomische Ausgangspunkte zur Marktabgrenzung
- **Grundsätze der Marktabgrenzung bei Online-Märkten in der EU**
- Marktabgrenzung in B2C-Konsumgütermärkten
- Marktabgrenzung in B2C-Dienstleistungsmärkten
- Fazit



Konzepte der Marktabgrenzung





Fallunterscheidung für Zwecke der Marktabgrenzung

	B2A	B2B	B2C		
			„Mehrkanal- märkte“		„Ein- kanal“
Sachlich relevanter Markt			Waren	Dienstleistungen	Digitale Güter (reiner Online-Markt)
Räumlich relevanter Markt					

- Die Unterscheidung der Marktabgrenzungsfälle folgt Besonderheiten, die sich bei der Marktabgrenzung durch den Einfluss des E-Commerce ergeben können.



Kursorische Hinweise* auf die Marktabgrenzung bei Online-Einfluss auf B2A- und B2B-Märkten

	B2A	B2B
Sachlich relevanter Markt	<ul style="list-style-type: none"> • B2A-Märkte bilden als spezieller Absatzweg einen eigenständigen Markt, • der nach Produkten weiter zu konkretisieren ist. • Zwischen Online- und Offline-Beschaffung wird in der Regel nicht unterschieden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektron. Marktplätze sind eigenständige relevante Märkte • Off- und Online-Gütermärkte werden nicht unterschieden, sind also ein einheitlicher Markt
Räumlich relevanter Markt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzlich wie B2B • Vergaberecht kann weitere Einschränkungen nachschieben 	<p>Nationale Märkte werden angenommen in Abhängigkeit von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprache, kulturelle Gewohnhtn. • Präferenzausprägungen • Produktgestaltung • länderspezifische Rechtsnormen • Transportkostenunterschiede <p>Sonst tendenzielle EU-weite oder gar globale Märkte</p>

* weiterführend Ahlenstiel 2008, S. 223ff., 250ff., 283ff.,



Inhaltsübersicht

- Marktcharakteristika und Entwicklungslinien des E-Commerce
- Wettbewerbsökonomische Ausgangspunkte zur Marktabgrenzung
- Grundsätze der Marktabgrenzung bei Online-Märkten in der EU
- **Marktabgrenzung in B2C-Konsumgütermärkten**
- Marktabgrenzung in B2C-Dienstleistungsmärkten
- Fazit



Entwicklung der Marktabgrenzung der EU-Kommission zum Distanzeinzelhandel inkl. Internet-Ökonomie

Jahr	Fallangaben	sachlich relev. Markt	räumlich relev. M.
1991	Otto-Versand/Grattan (UK) 21.3.91/M.070	<u>Katalogversandhandel</u> (Absatzweg = Markt) wg. Besonderheiten	<u>Großbritannien</u> ohne Begründung
1991	La Redoute/Empire (UK) 25.4.91/M.080	<u>Katalogversandhandel</u> (Absatzweg = Markt)	<u>Großbritannien</u> wg. Sprache, Zölle, Versandkosten,...
1999	Otto-Versd./Freemans (UK) 16.6.99/M.1527	<u>Distanzhandel gesamt</u> (Zweiteilung mit stationärem EH)	<u>Großbritannien</u> (wie La Redoute/Empire)
1999	Bertelsmann/Planeta/BOL-E 3.12.99/JV24	<u>Distanzhdl. gesamt o. nur Internethandel</u> , Entscheidung offen	<u>Tendenz: nur Spanien</u> <u>Online-EH bedürfe nationaler Logistik</u>
2010	Otto-Versd./Primondo (D) 16.2.10/M.5721	<u>Distanzhandel ges. für 16 Teilmärkte</u> ; ohne Offline wg. SSNIP-Test	<u>Deutschland</u> wg. Sprache
2011	Media-Sat./Redcoon (D) 23.6.11/M.6226	<u>Entscheidung offen, online+offline 1 Markt wenn Prod. standardis.</u>	<u>Deutschland, ggf. auch regionale M., blieb offen</u>



Argumentation der Kommission zur Abgrenzung eines einheitlichen Marktes für den Distanzhandel (Otto-V/Primondo)

Einheitlicher Distanzhandelsmarkt

- „The market investigation has confirmed that the non-food retail segment should be sub-divided to product categories (Rn 19).
- „...the market investigation has provided evidence, that all home-shopping channels (HS), in particular HS by internet and HS by catalogue, form part of the same relevant market.“ (Rn20)
- Distance sellers „...are subject to a similar regulatory framework which leads to similar conditions at which customers purchase goods...“ (Rn 20)
- Customers who still have a preference for HS by catalogue or do not have access to internet does not justify a market separation from HS by internet because „...the density of internet coverage .. is growing fast.“ (Rn 21)

Ausschluss des stationären EH

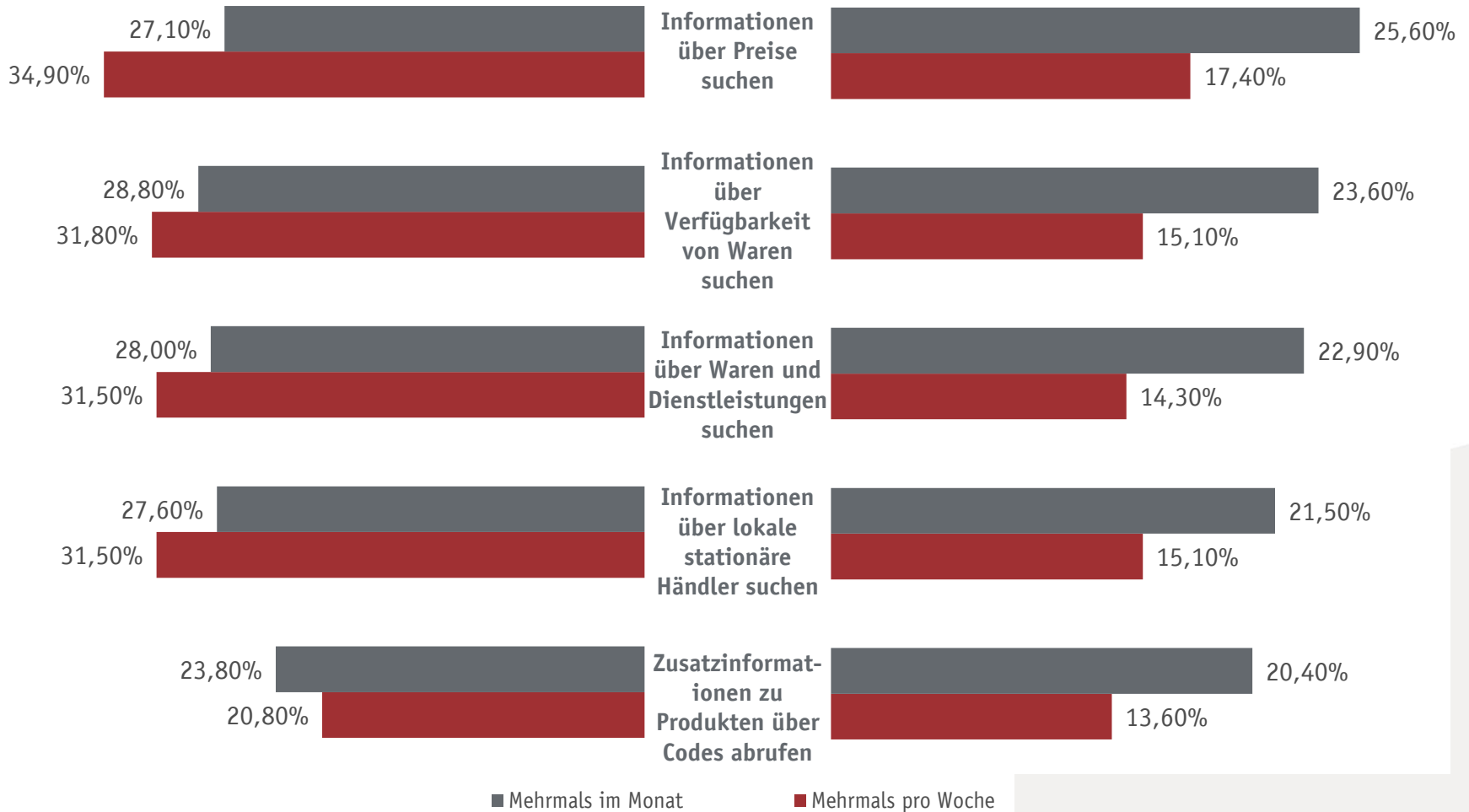
- 5 to 10 % price increase is profitable (Rn24)
- Significant differences, how retailers communicate with and acquire customers (Rn 25 ff.):
 - inspection of goods
 - individual advice
 - prompt availability of goods
 - operational availability (24/7,...)
 - Quantity of offered goods
 - Different consumer rights
- „...considerably lower cannibalisation of revenues between the ‚HS‘ retailing ... and the ‚brick and mortar‘ retailing ... than between the online and the catalogue segment...“ of the HS market (RN27)
- Price discrimination by channels (Rn29)



Smartphone-Nutzung (2012) im Rahmen der...

...Informationssuche allgemein

...Informationssuche in einem Ladenlokal

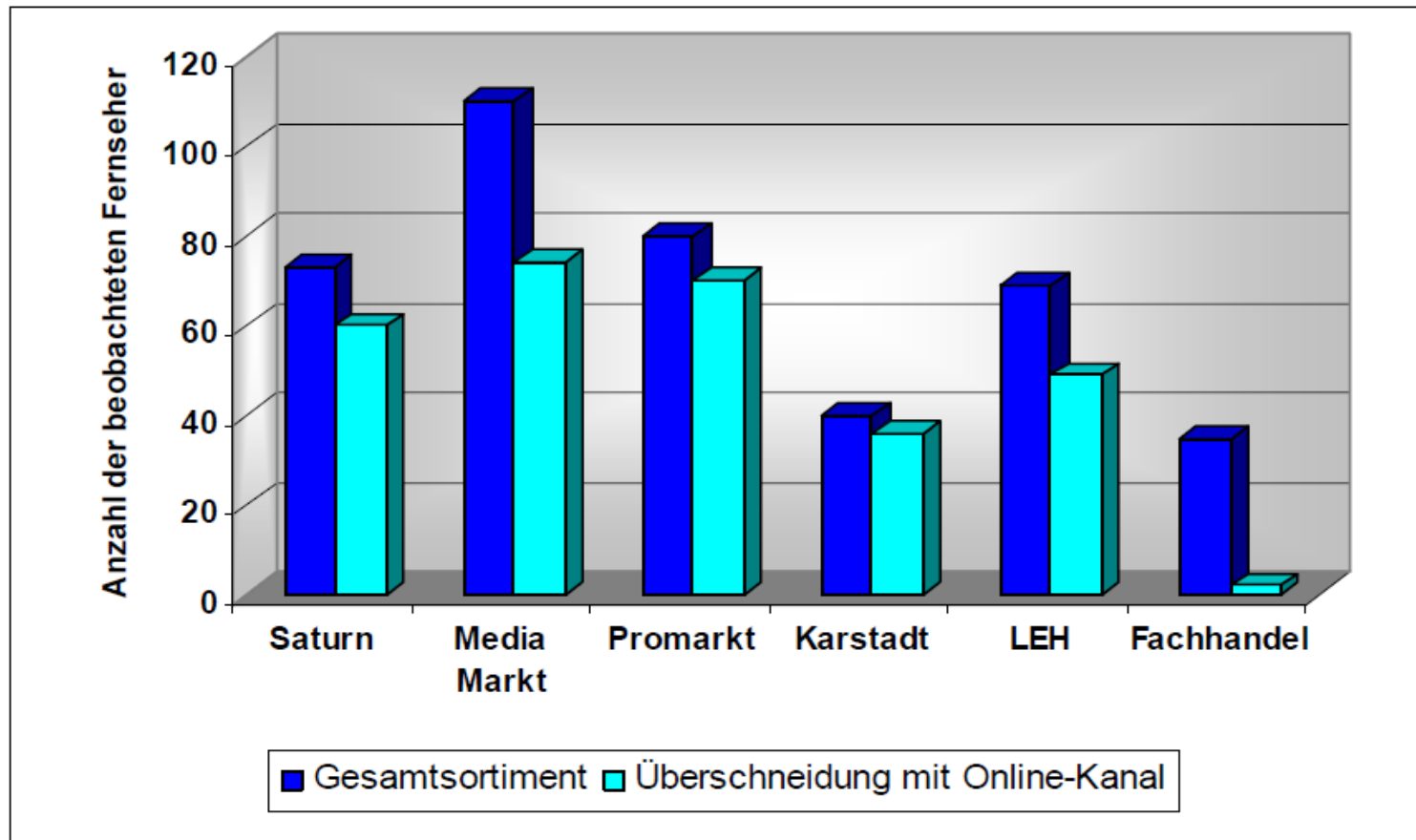


Datenquelle: ECC 2012, S. 23; S32.



Das Online- und das Offline-Angebot decken sich nicht vollständig im Sortimentsumfang

2008: Sortimentsüberschneidungen zwischen Online- und Offline-Kanälen (Flachbildfernseher)

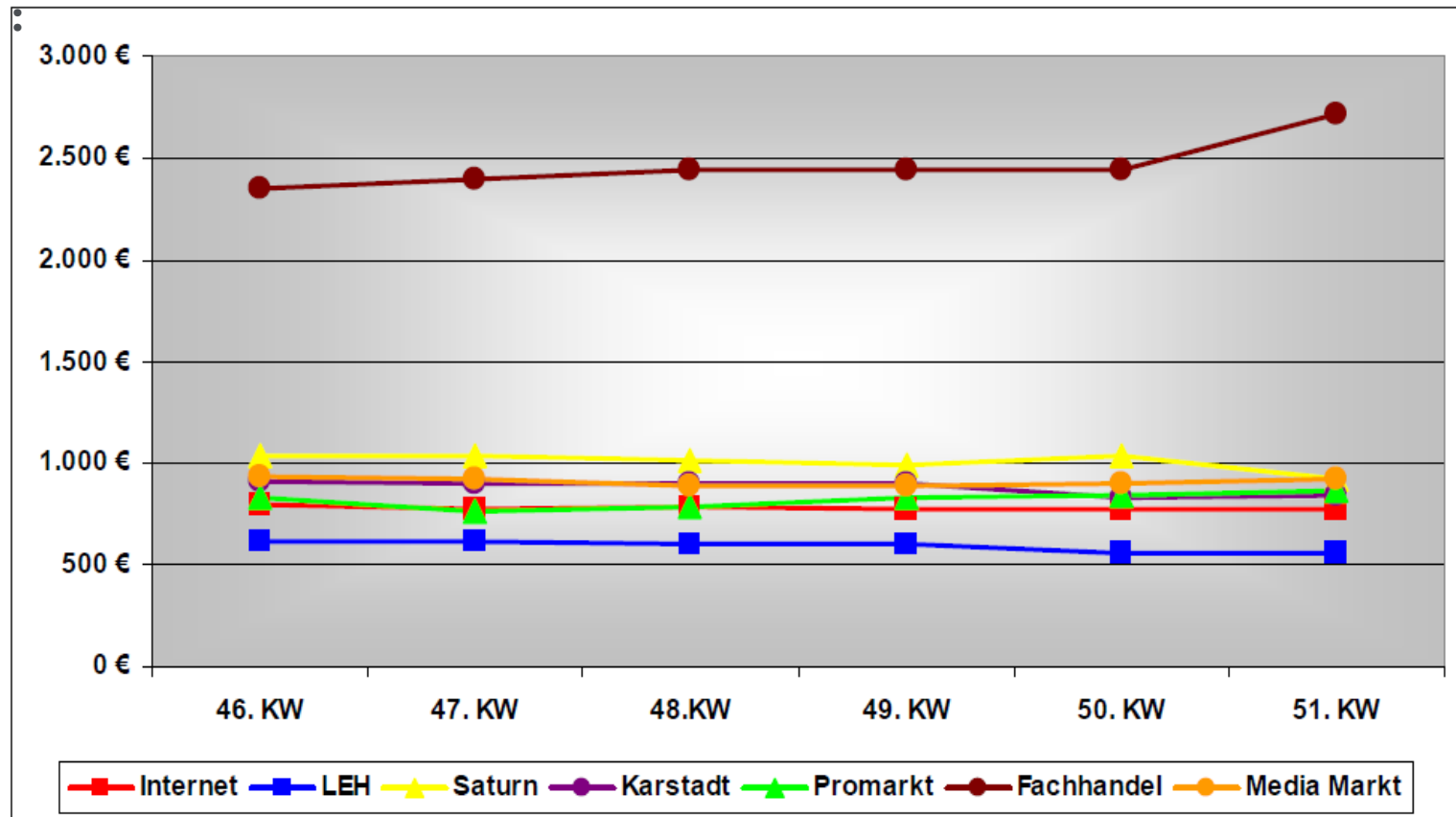


Quelle: eigene Erhebungen/Universität Göttingen (Oktober bis Dezember 2008)



Sich parallel entwickelnde Durchschnittspreise über das jeweilige Sortiment informieren nicht über die tatsächlichen Preisunterschiede zwischen On- und Offline-Einzelhandel

2008 Entwicklung der Durchschnittspreise im Zeitverlauf (Flachbildfernseher)



Quelle: eigene Erhebungen/Universität Göttingen (Oktober bis Dezember 2008)

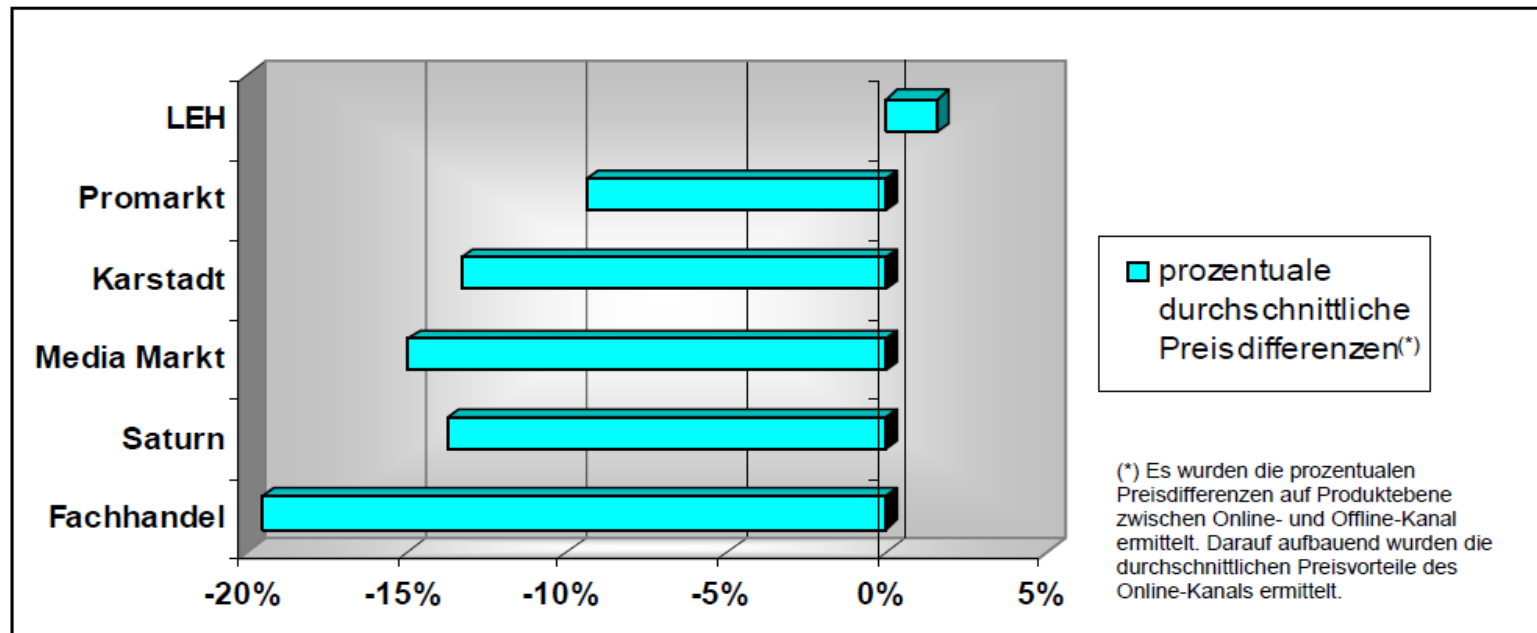


Auf Artikelebene gemessen lagen die Preise im Internet um rd. 15 % günstiger als im stationären Bereich; Ausnahme: LEH-Preise

Sortimentsüberscheidungen



2008: Preisvorteil des Online-Kanals (Flachbildfernseher)

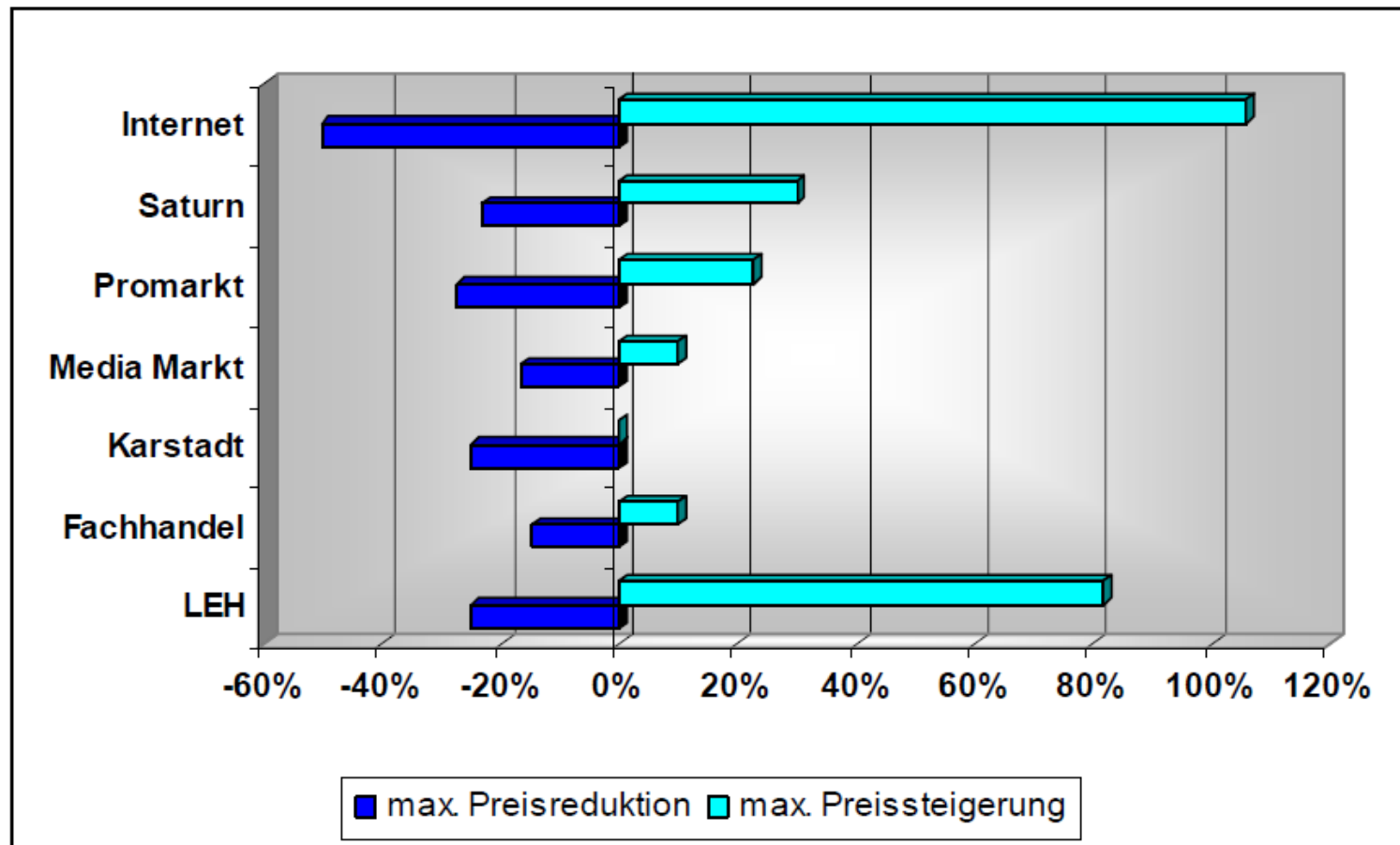


Quelle: eigene Erhebungen/Universität Göttingen (Oktober bis Dezember 2008)



Tägliche Preisanpassungen sind im Internet am ausgeprägtesten. Wirklich günstig kauft nur der informierte Konsument

2008: Maximale Preisreduktion und -steigerung der Vertriebskanäle
(Flachbildfernseher)





Empirische Fragen zu Preisanpassungen zwischen Off- und Online-Einzelhandel

Wie und in welchem Umfang passt sich der stationäre Einzelhandel an in der Regel niedrigere Preis im Online-EH an?

Keine Preisanpassung (beim ‚alten‘ Preis belassen)	Preisanpassung ‚on demand‘ (alter Preis + Preisgarantie)	Preissenkung > Internetpreis (niedrigerer Preis mit/ ohne Preisgarantie)	Preissenkung = Internetpreis (aber: welches Niveau? Durchschnitt?)
Preisdiskriminierung profitabel, wenn Kreuz-Preis-Elastizität und Marge gering	Preisdiskriminierung profitabel, wenn Kreuz-Preis-Elastizität und Marge gering	Preisabstand zum Online-Preis = Nutzendifferenz zwischen On- und Offline	Kaufmännisch voraussichtlich nicht rational, wenn Preisdifferenzen akzeptiert werden

Je höher der Anteil informierter und wechselfähiger Verbraucher, desto höher der Druck auf Anpassung der Offlinepreise



Gegenwärtig kann es in einigen Märkten profitabel sein, nur gegenüber den preissensiblen Kunden auf die Internetpreise einzugehen

Anteil wechsellereiter Verbraucher bei Preiserhöhungen * (offline -> online) ca. 30 %

	1 (Start)	2	3a	3b	3c
Merkmale	Offline-EH	Online-EH	P=konstant	P on demand	P=Internet
■ Preis (+10 %)	10,00	8,00	10,00	8,00 (30%) 10,00 (70%)	8,00
■ Stückkosten	5,00	o.A.	5,00	5,00	5,00
■ Deckungsbeitrag	5,00	o.A.	5,00	3,00 (x30) 5,00 (x70)	3,00
■ Absatzmenge	100	o.A.	70	100	100
■ Rohertrag (RE)	500	o.A.	350	440	300
■ Veränderung RE %	-	o.A.	-30 %	-12 %	-40 %

* Die Wechselbereitschaft wurde der Kommissionsentscheidung Otto-V/Primondo entnommen.



Zwischenergebnis B2C-Warenhandel

Einheitlicher Distanzhandelsmarkt

- Die sachliche Marktabgrenzung ist nach hinreichend homogenen Produktgruppen vorzunehmen. Das Sortimentsmarktkonzept (->Otto/Grattan) geht nur bei ‚typischen Sortimenten‘ (LEH...).
- Die Kommission geht innerhalb der Produktgruppen von einem einheitlichen Distanzhandelsmarkt aus. Dabei kommt es auf die Homogenität der Marktbedingungen, insbesondere aus Konsumentensicht an.
- Räumlich ist vor allem aus sprachlichen Gründen von einem nationalen oder ggf. (wenn keine weiteren Barrieren bestehen) sprachraumbezogenen Markt (z.B. D-A-CH) auszugehen.
- Ansonsten bleiben die Grundsätze der Otto/Grattan-Entscheidung von 1991 noch gültig; der stationäre Einzelhandel wird noch weiterhin aus dem sachlich relevanten Markt ausgeschlossen.

Interdependenz mit stationärem EH

- Ein höherer Offline-Preis kann einen Mehrnutzen ggü. dem Online-Einkauf widerspiegeln (ein einheitlicher Markt setzt keine Preishomogenität voraus).
- Je standardisierter die Produkte, desto eher ist die Kommission bereit, einen einheitlichen Markt von Distanz- und Ladeneinzelhandel anzunehmen.
- Ein nachweisbares Switching-Verhalten der Konsumenten im Falle einer dauerhaften und signifikanten Preiserhöhung des Online-Handels kann eine erweiterte Marktabgrenzung rechtfertigen.

Die Kommission wendet bei der Marktabgrenzung die aus der Offline-Welt entwickelten Grundsätzen an, signalisiert aber Veränderungsbereitschaft bei überzeugender Evidenz von entmachtenden Marktinterdependenzen zwischen On- und Offline.



Exkurs: Hintergrunddiskussion (sachlicher Absatzmarkt)

Absatzweg als relevanter Markt?

- Die Marktunterteilung zwischen Distanzhandel und stationärem Nonfood-EH bedeutet eine Abgrenzung nach Absatz- bzw. Vertriebswegen.
- Obwohl die gehandelten Produkte überwiegend identisch sind, soll die unterschiedliche Handelsleistung zwischen Off- und Online die Austauschbarkeit der Produkte aufheben.
- Eine Beschränkung der Marktabgrenzung auf den Distanzhandel erscheint inzwischen als generelle Linie überholt,
 - da inzwischen 86 % der Verbraucher bei identischen Bedarfen (!) mindestens zwei Kanäle nutzen, 25 % sogar 4 bis 5 (RB/ECE 2013) und auch wechselbereit sind,
 - das Internet umfänglich zu Preis- und Verfügbarkeitsvergleichen genutzt wird.

Asymmetrisches Wechselverhalten?

- Die Preise im Online-EH sind durchschnittlich niedriger als im Offline-EH.
- Die Kommission geht daher davon aus, dass der Offline-EH seine Preise nicht monopolisieren kann, der Online-EH aber sehr wohl. Diese Asymmetrie spräche für getrennte Märkte.
- Die Asymmetrie stimmt pauschal nicht:
 - Der Offline-Handel ist in vielen Fällen mit dem Online-EH gleichpreisig.
 - Wo Preisdifferenzen zugunsten des Online-EH bestehen, sind diese in manchen Produktgruppen kleiner als das SSNIP-Testkriterium (5-10 %).
- Mit gleichem Argument müssten aber Discounter im LEH einen separaten Markt bilden, was bisher aber in der EU und national abgelehnt wurde.

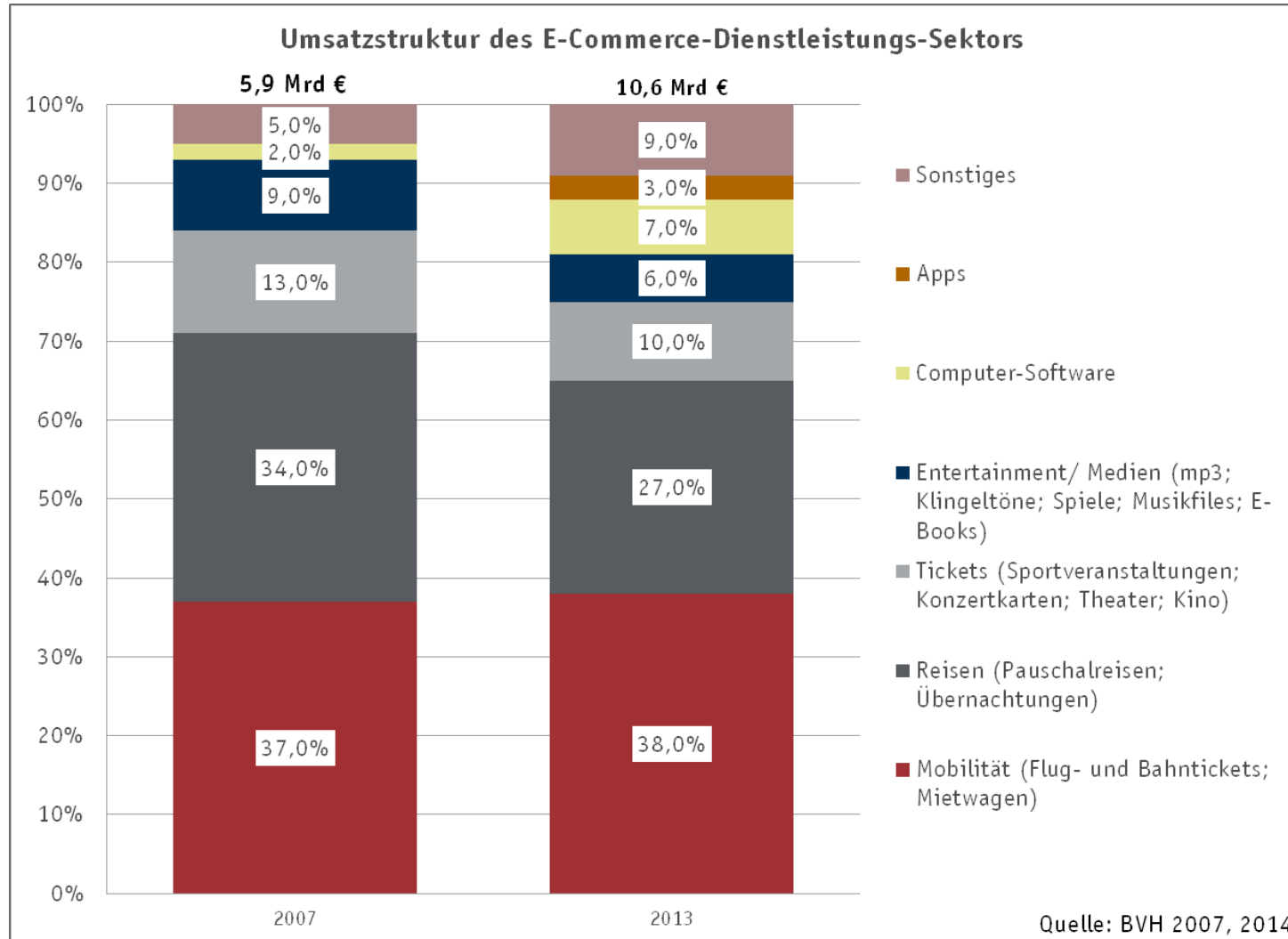


Inhaltsübersicht

- Marktcharakteristika und Entwicklungslinien des E-Commerce
- Wettbewerbsökonomische Ausgangspunkte zur Marktabgrenzung
- Grundsätze der Marktabgrenzung bei Online-Märkten in der EU
- Marktabgrenzung in B2C-Konsumgütermärkten
- **Marktabgrenzung in B2C-Dienstleistungsmärkten**
- Fazit



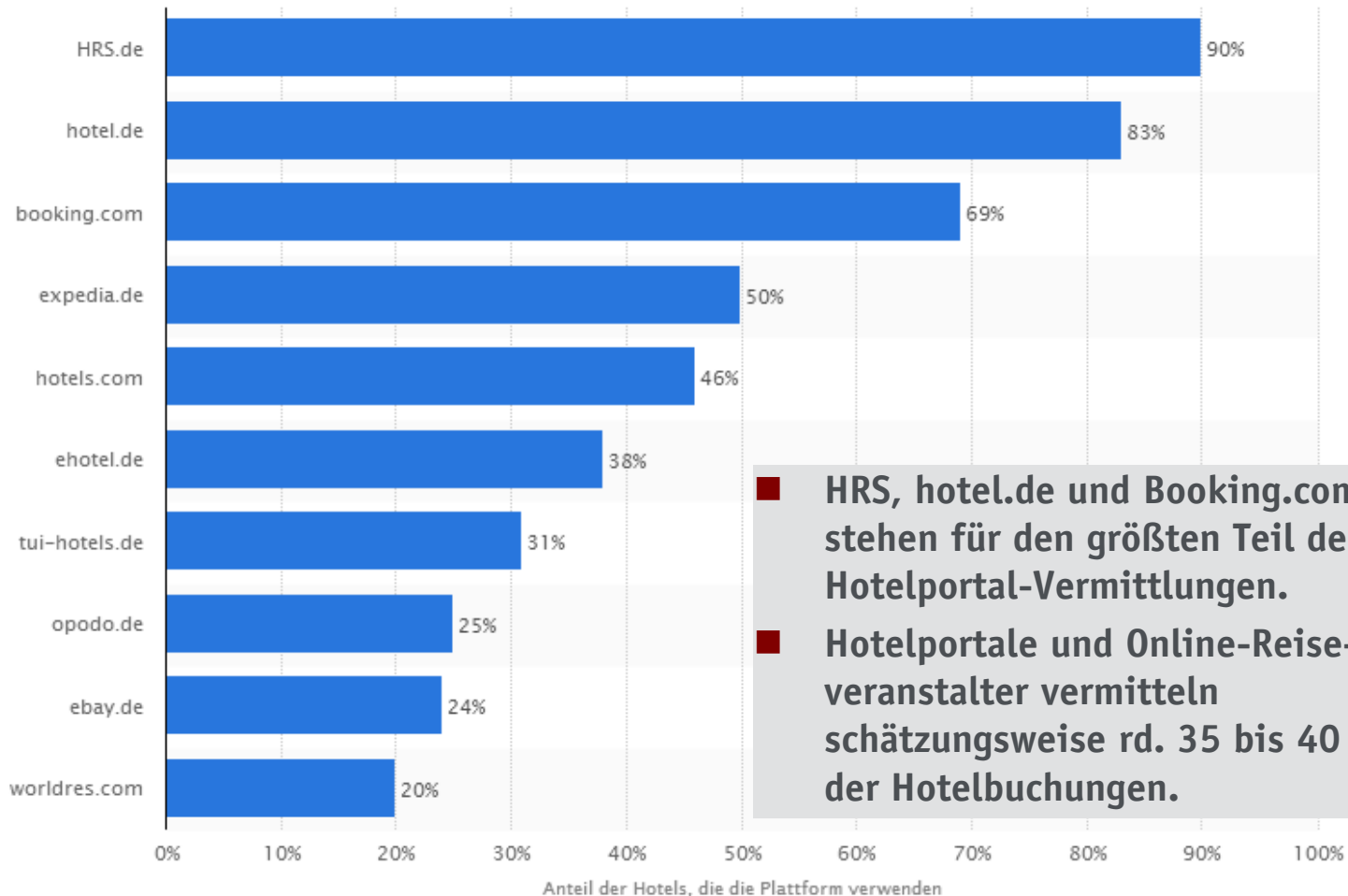
Die Dienstleistungs- und Digitalmärkte sind deutlich kleiner als der Distanzhandelsumsatz, strukturell aber etwas stabiler





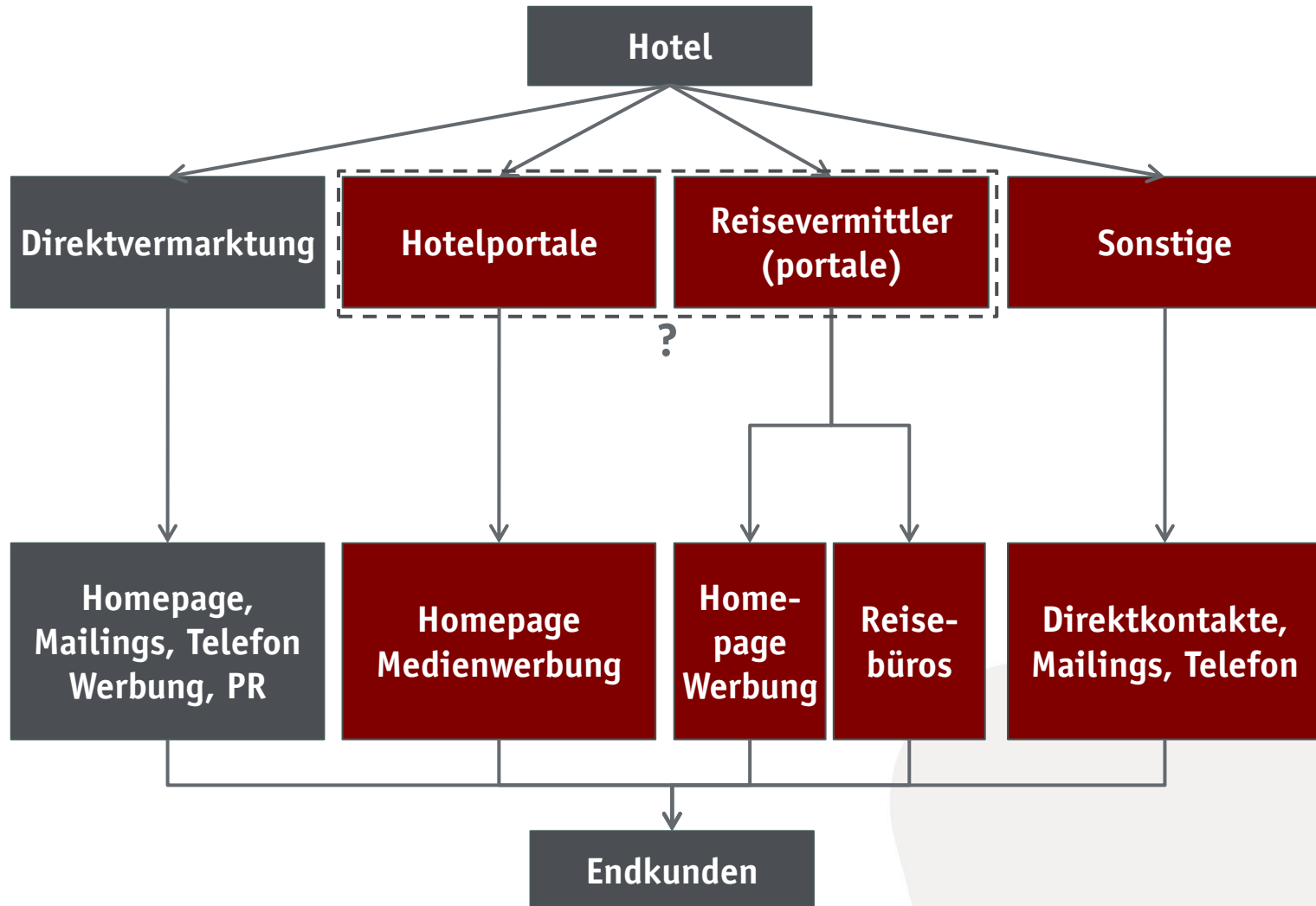
Verbreitung von Online-Hotelportalen

Die Top-10 der Hotelbuchungsportale in Deutschland 2012 (in Prozent)





Vertriebswege eines Hotels - Austauschbarkeit der Kanäle?





HRS – Argumentation des BKartA zum Ausschluss von Reiseveranstalterportalen (RVP) aus dem Hotelportalmarkt (HPM)

BKartA-Argumentation

- RVP stellen „i.d.R. keine direkte Verbindung zwischen den Hotelunternehmen und ihren Kunden her ...“ (S.37)
- „Vertragspartner des Portals ist nicht das Hotel, sondern der Veranstalter, der allein ein Vermittlungsentgelt an das Portal zahlt.“ (S.37)
- „Der Veranstalter –nicht das Hotel – bestimmt den Hotelzimmerpreis, der auf dem Portal angezeigt wird.“ (S.37)
- „Das Hotel zahlt seinerseits ein Vermittlungsentgelt an den Reiseveranstalter“ (S.38); oft höher als die an ein Hotelportal zu zahlende Provision (Stornierungsrisiko)
- Reiseveranstalterportale haben für Hotelunternehmen „einen geringeren Netzwerkeffekt, da das hotel-only Angebot nur einen untergeordneten Teil des Gesamtangebots ausmacht.“ (S.38)

Weiterführende Überlegungen

- Aus der Sicht des Vermittlungsleistungen nachfragenden Hotels ist relevant dass das Hotel belegt wird.
- RVP und Veranstalter sind integrierte oder kooperativ organisierte Firmen
- Hotel entscheidet aber die angebotene Kapazität und bei Hotel only die Preise
- Sofern nicht Pauschalreise falsch: das Hotel bestimmt den Zimmerpreis
- ‚Hotel only‘ auch möglich und üblich
- Höhere Provisionen sind Preis für die teilw. Tragung des Stornierungsrisikos durch das RVP und dessen intensivere Marktbearbeitung; sie begründen daher keinen anderen Markt.
- Dem geringeren Netzwerkeffekt steht eine intensivere Marktbearbeitung ggü.
- Aber: aus Hotelsicht entscheidet die faktische Vermittlungsleistung der RVP in Relation zu den HPM;



Reiseveranstalterportale – (RVP): Tui, Dertours, ThomasCook

Das BKartA argumentiert überwiegend nicht aus Hotelsicht

BKartA-Argumentation

- „RVP unterscheiden sich nach Angebot und Zielgruppe von den Hotelportalen und sind auf einer anderen Marktstufe als Hotelportale tätig“ (S.37)
- „Kerngeschäft der Reiseveranstalter [DERTOUR, TUI und Thomas Cook] ist der Vertrieb eigener und fremder Reisen über stationäre [und online] Reisebüros“ (S.37)
- Primäre Zielgruppe: „Personen, die Einzel- oder Gruppenpauschalreisen oder individuell zusammengestellte Paketreisen zu bestimmten Urlaubszielen buchen“ (S.37)
- „Preis [...] (des) Hotels richtet sich nach dem Preis des gesamten Urlaubsangebots und ist dann integraler – für den Kunden nicht einsehbarer – Bestandteil dieses Angebotes“ (S. 37)

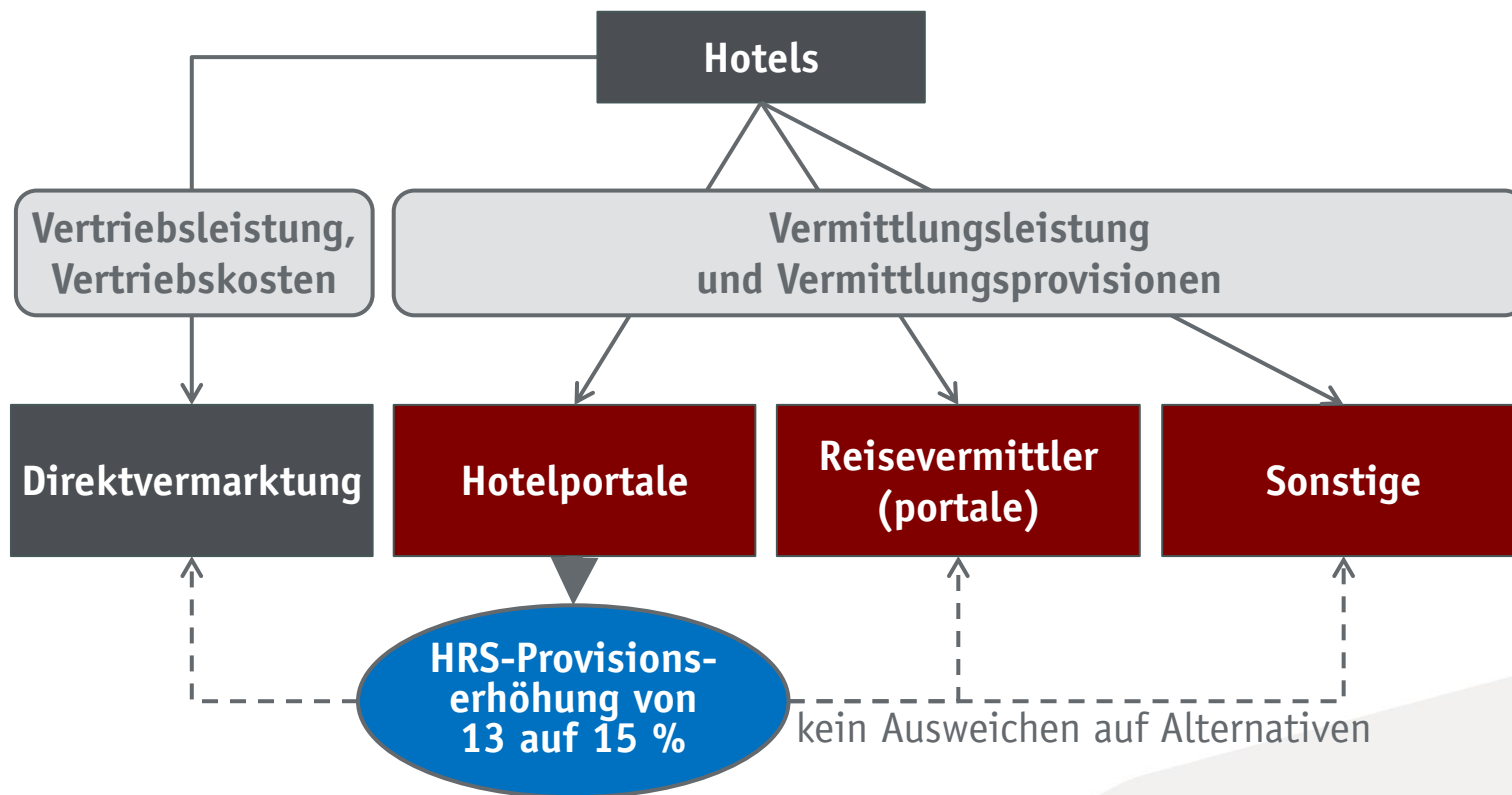
Anmerkungen

Bewertung

sehr pauschal und so falsch (folgendes Chart)	kundenorientierte statt hotelorientierte Sichtweise
Wie relevant ist die Länge der Kette für die Vertriebsleistung?	kundenorientierte statt hotelorientierte Sichtweise
a) Hotelportale bieten Arrangements o. planen Einführung b) RVP bieten ebenso hotel-only	kundenorientierte statt hotelorientierte Sichtweise
a) bei Hotel-only irrelevant, b) Preis wird dabei vom Hotel gesetzt	kundenorientierte statt hotelorientierte Sichtweise



Vertriebswege eines Hotels und Austauschbarkeit der Kanäle



- 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 – günstigstes Hotelbuchungsportal“*

Vermittler	Preissetzung	Storno	Vertragsdauer	Hotel only	Arrangements	Provision	Anmerkungen
HRS	Hotel	Ziel HRS: bis 18 h Kostenlos	1 Jahr	ja	ja	15%	Je nach Leistung der Plattform auch höhere Provision möglich
B.com	Hotel	Hotel	1 Jahr	ja	geplant	12-15%, bis 18% f. spez. Lstg	
Expedia	Hotel	Hotel	1 Jahr	ja	?	15%	
RVP	Hotel	RVP	1 Jahr	ja	ja	ca. 25%	Stornorisiko tra-Hotel+RVP

Quelle: eigene Recherchen/Expertengespräche, *GENIOS BranchenWissen Nr. 01 vom 22.01.2013, Dokumentennr. s_tou_20130122



Warum wechseln Hotels nicht auf andere Vertriebswege, wenn HRS die Konditionen verschlechtert?

- HRS ist laut Genios-Branchenbericht das Hotelportal mit bestem Preis-Leistungsverhältnis. Dann gab es kaum einen Grund zu wechseln.



Vgl. folgendes Chart

- Die Hotelportale HRS/Hotel.de, Booking.com und Expedia.de vermitteln ca. 90 % der über Hotelportale gebuchten Reisen (Genios)



Anteil der Hotelportale am Hotelumsatz (Inland) ca. 30 %*

- Die Hotels haben nicht nur nicht zu Reisevermittlungsportalen gewechselt, sondern auch nicht zu anderen Hotelportalen.



Aus Hotelsicht sind Online und Offline-Vermittler teils Komplemente

Buchungsbeitrag von durchschnittlich 2 Hotelportalen
Ca. 12 bis 18 %*

Buchungsbeitrag von durchschnittlich 1 Reisevermittler
Ca. 7 bis 10 %*

Frage: Werden die Hotelkunden auf ein anderes Hotelportal ausweichen, wenn die Hotels ihre HRS-Verträge wg. Provisionserhöhung kündigen?

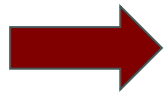
*Expertengespräche



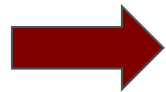
Bei der Bewertung der fehlenden Wechselbereitschaft der Hotels auf andere Hotelportale oder RVP sind u.E. zudem zu berücksichtigen:



Durch die Hotel.de-Übernahme erhöhten sich die Netzwerkeffekte aus einem HRS-Vertrag. Ggü. vergleichbaren Wettbewerbern erbrachte HRS eine höherwertige Vermittlungsleistung



Für die Hotels ist ein Verlust von 7 bis 10 % der Buchungen bei einer Kündigung von HRS kurzfristig nicht kompensierbar. Insofern sind Hotels von starken Vermittlern kurzfristig abhängig.



Der Margenverschlechterung stehen Folgeumsätze gegenüber, die das Hotel aus direkten Folgebuchungen der HRS-Kunden (provisionsfrei zu dann höheren Margen) generieren kann.



Das Folgegeschäft der Hotels mit einem Gast ist erheblich höher als die dafür in Kauf genommene einmalige Provisionsverschlechterung. Die Provisionserhöhung war daher kaum spürbar.



Im Falle eines Wechsels hätten andere, bisher preiswertere Portale gewisse Preissetzungsspielräume. Ein Portalwechsel vermindert den Umsatz und führt auch zu höheren Provisionen.

Der HRS-Provisionserhöhung steht ein größerer Netzwerkeffekt nach Übernahme von hotel.de gegenüber. Für die Hotels wäre ein Wechsel zu einem neuen Hotelportal daher nicht zwingend vorteilhaft. Der ausgebliebene Wechsel kann daher einen eigenständigen Hotelportalmarkt nicht überzeugend begründen.



Zwischenergebnis für Mehrkanalmärkte (hier Hotelportale) bei Dienstleistungen

- Der Rückschluss des BKartA von ausbleibenden Portalwechsel nach Provisionserhöhung nach der HRS-Übernahme von Hotel.de auf übersieht die Netzwerkeffekte und die Profitabilität der Vermittlungsleistung.
- Die Schnellebigkeit des Online-Geschäfts wurde u.E. nicht berücksichtigt. Dertours z.B. bietet für Hotels vor allem Hotel-only-Vermittlungsleistungen an; Hotelportale vermitteln auch Arrangements. Die RVP und Hotelportale assimilieren sich; ihre Austauschbarkeit auch für den Endkunden nimmt zu.
- Der gegenüber Hotelportalen höheren Provision steht eine intensivere Marktbearbeitung gegenüber, so dass die Provisionen aus Hotelsicht unter Berücksichtigung der Vermittlungsleistungen grundsätzlich vergleichbar sind.
- Zumindest aus heutiger Sicht ist aber durch die zunehmende Angleichung der Vermittlungsleistungen auch bei Individual- bzw. hotel-only-Vermittlungen die Existenz eines einheitlichen Vermittlungsmarktes nicht ausgeschlossen.
- Verträge Hotelportalen und mit Reisveranstalterportalen sind aus Hotel-sicht (Ziel: Kapazitätsauslastung) bzgl. Pauschalreisen Komplemente (ge-trennter Märkte), bei hotel-only-Vermittlung aber Substitute(1 Markt).
- **Schlussbemerkung:**
Nach Untersagung der Bestpreisklausel können Hotels durch Preisdifferenzierung die Direktvermarktung stärken, was die Provisionssetzungsmöglichkeiten von Hotelportalen oder RVP schwächt. Dieser Eingriff setzte allerdings eine enge Marktabgrenzung voraus.



Inhaltsübersicht

- Marktcharakteristika und Entwicklungslinien des E-Commerce
- Wettbewerbsökonomische Ausgangspunkte zur Marktabgrenzung
- Grundsätze der Marktabgrenzung bei Online-Märkten in der EU
- Marktabgrenzung in B2C-Konsumgütermärkten
- Marktabgrenzung in B2C-Dienstleistungsmärkten
- Fazit



Zum Schluss: Der schnelle technische Fortschritt i.V.m. der Adaption durch breite Nutzerkreise wird die Interdependenz von Off- und Online-Ökonomie erhöhen





Fazit und Schlussbemerkungen

■ Internetökonomie bedeutet:

- für die Nachfrager: höhere Markttransparenz, sinkende Suchkosten, größere Auswahl und meist sinkende Preise, höhere Konsumentenwohlfaht.
- für die Anbieter verschärfter Wettbewerb, größere Marktinterdependenzen, aber auch neue Chancen der Marktbearbeitung und –erschließung (zunehmende Verbreitung von Online-Plattformmärkten – stärkere Kontrolle von Marktmacht?).
- Mehr Trittbrettfahrerprobleme gerade in serviceorientierten Märkten

■ Annahme einheitlicher Online- und Offline-Märkte hängen wesentlich ab von der

- Diffusion und Nutzungseigenschaften insbesondere der mobilen Endgeräte,
- ihrer tatsächlichen Anwendung in der Kaufphase von Waren und Leistungen,
- Preissensibilität und Wechselbereitschaft der Nachfrager (Kreuzpreiselastizität),
- Standardisierung der Produkte,
- Identität der Produkte in beiden Absatzkanälen.

■ Für einen einheitlichen Markt von Online- und Offline-Kanälen spricht:

- Die warenbezogene Online-Ökonomie wirkt sich auf Offline-Kanäle überwiegend substitutiv aus; das dürfte teils dramatische Folgen für die Struktur der Städte haben
- In die gleiche Richtung deuten die Hardcore-Verstöße zahlreicher Markenhersteller gegen die Vertikal-GVO, um den Internet-Handel als Absatzweg auszuschließen.

■ Marktabgrenzung kann angesichts der technologischen Sprünge und zunehmenden Interdependenzen zwischen der On- und Offline-Ökonomie nur eine Momentaufnahme sein. Andere Wettbewerbsbeziehungen – ggf. neue Marktabgrenzungen.



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