



Die Auswirkungen enger Preisparitätsklauseln im Online-Vertrieb – Ermittlungsergebnisse aus dem Booking-Verfahren des Bundeskartellamtes

Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“

August 2020



**Die Auswirkungen enger Preisparitätsklauseln im Online-Vertrieb – Ermittlungsergebnisse
aus dem Booking-Verfahren des Bundeskartellamtes
Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“
August 2020**

Kontakt

Bundeskartellamt
9. Beschlussabteilung
Kaiser-Friedrich-Straße 16
53113 Bonn
poststelle@bundeskartellamt.bund.de
www.bundeskartellamt.de

Bildnachweis

Gettyimages – nadla (Titel)

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung.....	1
B. Ermittlungen.....	2
C. Zusammenfassung der Ermittlungsergebnisse	3
I. Beseitigung der engen Preisparitätsklausel hat Booking im Ergebnis nicht geschadet	4
II. Die Unterkünfte nutzen die neu gewonnene Preissetzungsfreiheit bewusst im Vertriebsmix ...	4
III. Verbraucher vergleichen wenig und buchen fundorttreu, so dass ein relevantes Trittbrettfahren ausgeschlossen ist.....	6
IV. Verbraucher, die den Online-Direktvertrieb der Hotels nutzen, kennen das Hotel meist vor der Buchung.....	7
D. Anhang: Ergebnispapier.....	9

A. Einleitung

Sogenannte Preisparitätsklauseln (auch als MFN – most-favoured-nation Klauseln bezeichnet) sind eine häufige Internetvertriebsbeschränkung, die Intermediäre wie Marktplätze oder Buchungsportale den Anbietern auferlegen.

Über die Auswirkungen solcher Klauseln vor allem von marktführenden Plattformen auf das Wettbewerbsgeschehen wird seit Jahren – auch international – viel diskutiert. Dies gilt insbesondere im Bereich des Online-Vertriebs von Hotelzimmern durch führende Hotelportale. Einige EU-Staaten (Frankreich, Österreich, Italien, Belgien) haben Preisparitätsklauseln inzwischen per Regulierung außerhalb des Kartellrechts gesetzlich verboten.

Sie sehen in ihrer weitesten Ausgestaltung vor, dass ein die Plattform nutzender Anbieter seine Produkte oder Dienstleistungen an keiner anderen Stelle zu einem günstigeren Preis bzw. günstigeren Konditionen anbieten darf als auf der betreffenden Plattform (sog. „weite Bestpreisklauseln“). Andere Ausgestaltungen machen Preis- bzw. Konditionenvorgaben nur für bestimmte Vertriebskanäle (sog. „enge Bestpreisklauseln“).

In einem vom Bundeskartellamt geführten Verfahren gegen Booking.com ging es um „enge Bestpreisklauseln“, mit denen Booking sich von den auf ihrem Buchungsportal vertretenen Unterkünften im Hinblick auf von diesen selbst online gestellte Zimmerangebote Raten- und Bedingungsparität in Verbindung mit einer Mindestverfügbarkeit versprechen ließ.

Während das Bundeskartellamt darin einen Kartellverstoß sah, hat das Oberlandesgericht Düsseldorf (im Folgenden OLG) in erster Instanz zugunsten des Hotelportals Booking.com entschieden. Danach sind die von Booking.com bei Erlass der Amtsentscheidung in Vermittlungsverträgen mit Hotels verwendeten Klauseln kartellrechtlich zulässig.¹ Das OLG hat die Untersagungsentscheidung des Bundeskartellamtes aufgehoben, da es die engen Preisparitätsklauseln als „notwendige Nebenabrede“ zu dem zwischen Booking.com und den Hotels geschlossenen Hauptvertrag über die Vermittlung von Hotelbuchungen von Endkunden an Hotels ansieht. Der Bundesgerichtshof hat zwischenzeitlich die Rechtsbeschwerde des Amtes gegen die Entscheidung des OLG zugelassen. Das gerichtliche Verfahren dauert damit fort, so dass das Vorliegen eines Rechtsverstoßes von Booking.com weiterhin offen ist.

Im Rahmen des Beschwerdeverfahrens hatte das OLG dem Bundeskartellamt aufgegeben zu untersuchen, wie sich die Untersagung der (engen) Preisparitätsklauseln auf das Wettbewerbsverhältnis zwischen den Hotelportalen, das Preissetzungsverhalten der Hotels und das

¹ OLG Düsseldorf, 4. Juni 2019, VI-Kart 2/16 (V); abrufbar unter https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/duesseldorf/j2019/Kart_2_16_V_Beschluss_20190604.html

Buchungsverhalten der Verbraucher ausgewirkt hat. Insbesondere warf das OLG die Frage auf, ob die enge Preisparitätsklausel möglicherweise eine „notwendige Nebenabrede“ darstellt, die erforderlich sei um eine „illoyale Ausnutzung“ der Vermittlungsleistung von Booking.com durch die Partnerhotels zu verhindern. Ohne eine solche Regelung könnten Hotels quasi als „Trittbrettfahrer“ die Online-Plattform nutzen, um von den Zimmersuchenden wahrgenommen zu werden – dann jedoch die Gäste zur Buchung mit günstigeren Preisen auf die hoteleigene Webseite umlenken, sodass die Online-Plattform insoweit keine Provision erzielt. Das Amt hatte im Anschluss daran umfangreiche Nachermittlungen durchgeführt.

Angesichts der Relevanz von (engen) Preisparitätsklauseln für Hotelportalmärkte, aber auch für andere Plattformen in der Digitalwirtschaft sind die Ermittlungsergebnisse über den konkreten Fall hinaus von Bedeutung. Die Verhinderung bzw. Verringerung von etwaigem Trittbrettfahrerverhalten spielt international in vielen Kartellrechtsfällen – insbesondere auch in Fällen mit internetbezogenen Wettbewerbsbeschränkungen – eine erhebliche und zunehmende Rolle. Gleichwohl findet die kartellrechtliche Auseinandersetzung insoweit in aller Regel auf rein konzeptioneller Ebene statt, während empirische Befunde zu tatsächlichen Trittbrettfahreffekten kaum erhoben oder zumindest nicht bekannt geworden sind. Die im vorliegenden Fall durchgeführten Ermittlungen geben einen einmaligen Einblick in die quantitative Bedeutung von möglichen Trittbrettfahreffekten. Das Bundeskartellamt hat zahlreiche Anfragen zur Veröffentlichung dieser Daten erhalten. Vor diesem Hintergrund hat sich das Bundeskartellamt entschieden, die Ermittlungsergebnisse der Öffentlichkeit in diesem Dokument und dem beigefügten Ergebnispapier zugänglich zu machen.

B. Ermittlungen

Die vom Bundeskartellamt durchgeführten Ermittlungen decken den Zeitraum 2015 bis Sommer 2018 ab. In diesem Zeitraum änderte sich die Praxis der Verwendung von Preisparitätsklauseln bei wesentlichen Portalbetreibern. Die Ermittlungsergebnisse lassen daher Aussagen über das Wettbewerbsgeschehen mit zunächst weiter (bis Sommer 2015), dann enger (bis Ende 2015) und schließlich ohne Preisparitätsklausel (seit Anfang 2016) zu. Der Schwerpunkt der Ermittlungen liegt auf dem Zeitraum ohne Preisparitätsklausel.

Konkret hat das Bundeskartellamt folgende Ermittlungen durchgeführt:

- Zunächst wurden bei den auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt relevanten großen und kleineren Hotelportalbetreibern – insbesondere Booking.com, HRS und Expedia – Auskünfte eingeholt.²

² Ergebnispapier, Tabelle 1.

- Darüber hinaus hat das Bundeskartellamt in Deutschland gelegene Hotels und andere Unterkünfte³, die bei mindestens einem der drei großen Hotelportale gelistet waren, mittels einer umfangreichen Online-Befragung zur Bedeutung der verschiedenen Online-Vertriebskanäle und ihrem Preissetzungsverhalten befragt. Die Auswahl der Unterkünfte erfolgte mittels Ziehung einer repräsentativen Zufallsstichprobe von rund 300 Unterkünften aus den Kundenlisten der drei großen Hotelportale in einem aufwändigen Verfahren nach dem Zufallsprinzip.⁴
- Zudem wurde ermittelt, in welchem Ausmaß Verbraucher ein Hotelzimmer bei Booking.com buchen, obwohl die angeschlossenen Unterkünfte im eigenen Online-Vertrieb günstigere Raten und/oder Bedingungen anbieten. Für die sachverständige Durchführung dieser Befragung hat das Bundeskartellamt ein Marktforschungsinstitut beauftragt.⁵

Die Strukturierung der Ermittlungen und ihrer Darstellung im Ergebnispapier und viele der dort aufgeworfenen Fragestellungen sind auf entsprechende Vorgaben des OLG im Verfahren „Booking“ zurückzuführen.

C. Zusammenfassung der Ermittlungsergebnisse aus Sicht des Bundeskartellamtes

Den Ermittlungsergebnissen des Amtes sowie den von ihm daraus gezogenen Schlussfolgerungen und Wertungen ist das OLG im gerichtlichen Verfahren im Ergebnis und in verschiedenen Einzelpunkten nicht gefolgt. Eine abschließende gerichtliche Klärung – auch der weiteren Einwände von Booking.com – steht noch aus. Im Folgenden und im Ergebnispapier wird ausschließlich die Sichtweise des Amtes auf die Ermittlungsergebnisse und die aus ihnen zu ziehenden Schlussfolgerungen und Wertungen zugrunde gelegt.

Die Ermittlungen haben gezeigt, dass die Beseitigung der engen Preisparitätsklauseln dem Markterfolg Booking.coms als mittlerweile mit hohem Abstand marktführenden Hotelportal in Deutschland im Ergebnis nicht geschadet hat, sondern Booking.com ihre Marktstellung auch ohne Preisparitätsklausel mit enormen Zuwachsraten weiter ausbauen konnte (im Folgenden unter I.). Die Unterkünfte nutzen die nunmehr bestehenden Preissetzungsmöglichkeiten bewusst in ihrem

³ Im Folgenden synonym als „Hotels“ oder „Unterkünfte“ bezeichnet: gemeint sind Hotels und andere Unterkünfte, die – ebenso wie Hotels – gewerblich einzelne Übernachtungen anbieten (z.B. Gästehäuser, Apartments, Aparthotels, Motels, Resorts, Bed and Breakfast und Hostels). Entsprechend sind unter „Hotelzimmern“ auch Zimmer in solchen „anderen Unterkünften“ zu verstehen.

⁴ Die Stichprobe war - bezogen auf die Grundgesamtheit - repräsentativ für die Schichtungskriterien „Nutzung von [1-3] der großen Portale“ und „Zimmeranzahl“ (als Indikator für die Hotelgröße). Die Anzahl an rund 300 einbezogenen Unterkünften wurde gewählt, um sicherzustellen, dass Angaben einer hinreichenden Anzahl an Hotels auch verschiedener Typen (z. B. große und kleine Hotels, Kettenhotels und andere) erhoben werden. Siehe Ergebnispapier, Rn. 19 ff.

⁵ Ergebnispapier, Rn. 122 ff.

diversifizierten Vertriebsmix, ohne den Vertriebskanal „Hotelportal“ zu vernachlässigen (im Folgenden unter II.). Die meisten Verbraucher vergleichen keine Unterkunftspreise, sondern buchen unmittelbar dort, wo sie die Unterkunft erstmalig gefunden haben, so dass ein nennenswertes Umlenken/Trittbrettfahren ausgeschlossen ist (im Folgenden unter III.). Der unterkunftseigene Online-Direktvertrieb wird ganz überwiegend von Kunden genutzt, die die Unterkunft vor der Buchung bereits kannten (im Folgenden unter IV.).

I. Beseitigung der engen Preisparitätsklausel hat Booking im Ergebnis nicht geschadet

Die jahres- und monatsweise (d.h. saisonbereinigte) Analyse der Provisions- und Buchungsumsätze zeigt, dass Booking.com auch nach zwei Jahren ohne enge Preisparitätsklausel keine Einbußen bei ihrem Geschäft mit der Vermittlung von in Deutschland gelegenen Unterkünften an Endverbraucher hinnehmen musste.⁶ Im Gegenteil konnte Booking.com ihre Marktposition auf einem wachsenden Markt weiter ausbauen und ist mittlerweile mit weitem Abstand zu HRS und Expedia das führende Hotelportal für die Vermittlung von in Deutschland gelegenen Hotels.⁷ Auch alle weiteren Kennziffern (Zahl der Hotelpartner/Marktabdeckung⁸, Mitarbeiter⁹, Werbeausgaben¹⁰) weisen darauf hin, dass Booking durch die Beseitigung der engen Preisparitätsklauseln keine messbaren Nachteile für ihr Geschäft erlitten hat.

II. Die Unterkünfte nutzen die neu gewonnene Preissetzungsfreiheit bewusst im Vertriebsmix

Auch nach dem Wegfall der engen Preisparitätsklausel sind Hotelportale im Allgemeinen und Booking.com im Besonderen unabhängig von der Größe der befragten Unterkünfte weiterhin der zentrale Vertriebskanal im Online-Vertrieb. Auch wenn Hotels mittlerweile überwiegend eigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeiten anbieten¹¹, bleibt es dabei, dass der insgesamt zunehmende Online-Vertrieb zu etwa drei Vierteln über die Hotelportale verläuft.¹² Fast zwei Drittel der Unterkünfte, die Booking.com nutzen, erklärten, Booking.com sei für sie „wirtschaftlich kaum verzichtbar“.¹³

⁶ Ergebnispapier, Rn. 4-12.

⁷ Ergebnispapier, Rn. 7 und 11.

⁸ Ergebnispapier, Rn. 14.

⁹ Ergebnispapier, Rn. 13.

¹⁰ Ergebnispapier, Rn. 15 f.

¹¹ Ergebnispapier, Rn. 53 ff.

¹² Ergebnispapier, Rn. 58 ff.

¹³ Ergebnispapier, Rn. 46.

Vor diesem Hintergrund haben die Hotels erkennbar kein Interesse daran, ihren Absatz über Hotelportale zu vernachlässigen. Das Ranking auf den Hotelportalen ist ausschlaggebend für die Anzahl der vermittelten Übernachtungsgäste, denn gebucht werden überwiegend nur Hotels auf den ersten fünf Plätzen der Standardergebnisliste.¹⁴ Für die Verbesserung der Position im Ranking sind insbesondere Kundenbewertungen und Buchungsvolumina, Konversionsrate sowie Provisionshöhe entscheidend.¹⁵ Dass auch die Unterkünfte dem Ranking bei Booking.com große Bedeutung zumessen zeigt sich daran, dass der ganz überwiegende Teil der bei Booking.com gelisteten Unterkünfte Maßnahmen ergreift, die auf eine Verbesserung des Rankings abzielen.¹⁶

Gleichzeitig macht über die Hälfte der Unterkünfte, die mit Booking.com zusammenarbeiten, von den nunmehr bestehenden Preisdifferenzierungsmöglichkeiten zwischen Booking.com und dem hoteleigenen Online-Direktvertrieb tatsächlich Gebrauch.¹⁷ Hierbei können verschiedenste Ausprägungen hinsichtlich der Häufigkeit und des Umfangs der Preisdifferenzierung ausgemacht werden.¹⁸ Diese Entwicklung bestätigt die Schlussfolgerung in der Untersagungsverfügung des Bundeskartellamtes, wonach die enge Preisparitätsklausel den Hotelwettbewerb beschränkt. Ohne diese Klausel kann jedes Hotel nunmehr auch im Online-Vertrieb eine eigene Vertriebsstrategie einschließlich Ausmaß und Häufigkeit von Preisdifferenzierung je nach Provisionshöhe¹⁹, eigenen Vertriebskosten²⁰ und sonstigen für das Hotel relevanten Maßstäben²¹ anwenden.

Diese Entwicklung hat – entgegen der vorgetragenen Erwartungen aller großen Hotelportale – den Portalumsatz nicht geschmälert.²² Zudem bewegt sich das Wachstum des hoteleigenen Online-Direktvertriebs in derselben Relation zum gesamten Online-Vertrieb wie zuvor.²³ Nach Auffassung des Bundeskartellamtes ist damit der Argumentation der Hotelportale für die Notwendigkeit der engen Preisparitätsklausel der Boden entzogen.

Auch die Preisdifferenzierung der Unterkünfte zwischen Hotelportalen hat nach Beseitigung der engen Preisparitätsklausel durch Booking als dem prägenden Hotelportal für in Deutschland gelegene

¹⁴ Ergebnispapier, Rn. 170.

¹⁵ Ergebnispapier, Rn. 171.

¹⁶ Ergebnispapier, Rn. 48 ff.

¹⁷ Ergebnispapier, Rn. 82 ff.

¹⁸ Ergebnispapier, Rn. 91 ff. und 95 ff.

¹⁹ Ergebnispapier, Rn. 66 ff. und 190 ff.

²⁰ Ergebnispapier, Rn. 68 ff.

²¹ Ergebnispapier, Rn. 99 ff.

²² Ergebnispapier, Tabelle 2.

²³ Ergebnispapier, Rn. 58 ff.

Unterkünfte merklich zugenommen.²⁴ Hier wäre deutlich mehr Bewegung zu erwarten gewesen, wenn die Hotelportale für die Einräumung günstigerer Hotelpreise auch günstigere Provisionen anbieten würden.²⁵ In dem von den Ermittlungen abgedeckten Zeitraum gab es aber offenbar kein Interesse der Hotelportale an solchen Angeboten.²⁶

Die Ermittlungen zeigten schließlich, dass es eine klare positive Korrelation gibt zwischen der Häufigkeit, mit der Unterkünfte unterschiedliche Preise auf verschiedenen Hotelportalen setzen und der Angabe, im eigenen Online-Vertrieb günstigere Preise als auf Booking zu verlangen.²⁷

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Hotels ihre Optionen sehr genau prüfen und abwägen, welche Vertriebsstrategie ihnen am meisten nützt. Die Marktverhältnisse und die gute Vertriebsdienstleistung der Portale führen im Ergebnis dazu, dass auch die Hotels ein erhebliches Interesse an Umsatzerzielung über die Hotelportale haben und den Eigenvertrieb (nur) unter Berücksichtigung dieses Interesses stärken wollen, so dass weder im betrachteten Zeitraum ein Umlenken von Kundenströmen stattfand, noch dieses nach Auffassung des Bundeskartellamtes für die nahe Zukunft zu erwarten war.

III. Verbraucher vergleichen wenig und buchen fundorttreu, so dass ein relevantes Trittbrettfahren ausgeschlossen ist

Die Verbraucherbefragung wurde mit erheblichem zeitlichem Abstand nach der Untersagungsentscheidung des Bundeskartellamtes, d.h. in einem Wettbewerbsumfeld ohne enge Preisparitätsklausel durchgeführt. Sie ist repräsentativ für die in Deutschland ansässige Bevölkerung ab 18 Jahren, erfasst aber nur das (online-)Buchungsverhalten bezogen auf in Deutschland gelegene Hotels.²⁸ Die Befragung hat ergeben, dass die Verbraucher in aller Regel dort buchen, wo sie die Unterkunft (zuerst) gefunden haben.²⁹ Zuvor unbekannte Unterkünfte finden die Verbraucher ganz überwiegend online³⁰ und dort insbesondere bei Booking.com³¹, wobei in dieser Konstellation in fast allen Fällen - 99% - dann auch bei Booking.com gebucht wurde.³² Die von Booking.com im Verfahren in den Vordergrund gerückte Konstellation – Verbraucher finden das Hotel auf Booking.com, buchen

²⁴ Ergebnispapier, Rn. 172 ff.

²⁵ Ergebnispapier, Rn. 182 ff.

²⁶ Ergebnispapier, Rn. 184 und 193.

²⁷ Ergebnispapier, Rn. 177 ff.

²⁸ Ergebnispapier, Rn. 122.

²⁹ Ergebnispapier, Rn. 165.

³⁰ Ergebnispapier, Rn. 138.

³¹ Ergebnispapier, Rn. 139.

³² Ergebnispapier, Rn. 140 ff. (142).

dann aber direkt beim Hotel – existiert demnach praktisch nicht. Auch für ein Wettbewerbsumfeld ohne enge Preisparitätsklausel konnte nach Auffassung des Bundeskartellamtes demnach ausgeschlossen werden, dass Trittbrettfahren eine quantitative Relevanz besitzt. Umgekehrt bedeutet dies, dass enge oder weite Preisparitätsklauseln von Booking.com keinen nennenswerten Beitrag zur Verringerung von Trittbrettfahren leisten können.

Nur rund ein Drittel aller Verbraucher vergleicht überhaupt die Preise einer Unterkunft im Internet.³³ Bestätigt wird der Befund eingeschränkter Vergleiche desselben Hotels auf verschiedenen Buchungskanälen³⁴ durch Angaben der Hotelportale selbst, wonach der ganz überwiegende Teil der Buchungsentscheidungen gemäß der von den Portalen vorgegebenen Standardergebnislisten getroffen wird und über 70% der Buchungen auf die Plätze 1 bis 5 dieser Listen entfallen.³⁵ Wird sogar der Vergleich unterschiedlicher Hotels auf derselben Plattform vom Verbraucher als mühselig empfunden, so gilt dies erst recht für die Suche nach demselben Hotel auf verschiedenen Plattformen.

Insgesamt ist das Gros der Verbraucher damit weniger interessiert an Preisvergleichen und weniger preissensibel in ihrem tatsächlichen Buchungsverhalten als zumindest die großen Buchungsportale vorgetragen haben. Vor diesem Hintergrund erwartet das Bundeskartellamt auch für die Zukunft keine relevanten Umsatzeinbußen von Booking.com im Falle eines fortgesetzten Verzichts auf die enge Preisparitätsklausel.

IV. Verbraucher, die den Online-Direktvertrieb der Hotels nutzen, kennen das Hotel meist vor der Buchung

Ein Ergebnis der Verbraucherbefragung ist, dass knapp zwei Dritteln der Verbraucher die Unterkunft vor der Buchung nicht bekannt ist; das weitere gute Drittel kennt die Unterkunft bereits vor der Buchung.³⁶ Die Verbraucherbefragung hat darüber hinaus gezeigt, dass die beiden für Unterkünfte relevanten Online-Vertriebskanäle (Hotelportale und hoteleigener Online-Direktvertrieb) jeweils unterschiedliche Kundengruppen ansprechen:

So ist der Vertriebskanal „Hotelportal“ vor allem für Buchende relevant, denen die Unterkunft vor der Buchung noch nicht bekannt ist.³⁷ Über 80% dieser Kunden finden ihre (online-gebuchte)

³³ Ergebnispapier, Rn. 145 ff.

³⁴ Ergebnispapier, Rn. 151 ff.

³⁵ Ergebnispapier, Rn. 170.

³⁶ Ergebnispapier, Tabelle 40.

³⁷ Ergebnispapier, Tabellen 41 und 42.

Unterkunft im Internet.³⁸ Hiervon zwei Drittel finden ihre Unterkunft dabei auf Booking.com.³⁹ Wie oben bereits dargestellt, erfolgen die Buchungen dann auch nahezu durchgängig am jeweiligen Fundort: Verbraucher, die ihre Unterkunft auf Booking.com fanden, buchten diese Unterkunft in 99% der Fälle auch bei Booking.com⁴⁰. Weniger als 1% buchten über den Online-Direktvertrieb des Hotels.⁴¹ Ähnliches gilt für die anderen Hotelbuchungsportale.

Das übrige Drittel der Verbraucher kannte die Unterkunft vor der Buchung bereits. Nur bei diesen Verbrauchern kommt dem hoteleigenen Online-Direktvertrieb eine wirtschaftliche Bedeutung zu.

- Fast zwei Drittel der Buchungen über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb entfallen auf Kunden, die die Unterkunft vor der Buchung bereits kannten.⁴² Diese Buchungen sind nicht auf Vertriebsanstrengungen bzw. eine Leistungserbringung durch Booking.com oder ein anderes Hotelportal zurückzuführen. Hier kann man nach Überzeugung des Bundeskartellamtes also nicht von „Trittbrettfahren“ oder einem in sonstiger Hinsicht treuwidrigen Verhalten der Unterkunft sprechen, denn die Such- und Bündelungsfunktion der Plattform ist hier für den Kunden nicht von Nutzen.
- Aber auch das verbleibende gute Drittel der Direktbuchenden, denen die Unterkunft vor der Buchung nicht bekannt war, fand die Unterkunft zumeist nicht auf einem Hotelportal, sondern überwiegend auf Google⁴³ oder einer „sonstigen Webseite“⁴⁴. Dies bestätigt erneut, dass ein nennenswertes Trittbrettfahren auf den Leistungen von Hotelportalen nicht stattfindet.

Die enge Preisparitätsklausel ist mithin nach den Ermittlungen des Bundeskartellamtes überschießend, weil dadurch Verbraucher, obwohl sie die Dienstleistung von Booking.com nicht in Anspruch nehmen, überhöhte Zimmerpreise zahlen müssen. Dem Schutz der eigenen Leistungen des Hotelportals Booking.com vor einem treuwidrigen Verhalten der Unterkünfte diente die enge Preisparitätsklausel im untersuchten Zeitraum nämlich nur in *weniger als 1%* aller Fälle, in denen Booking.com einen Erstbuchenden zu seiner Unterkunft führte, dieser dann aber über einen anderen

³⁸ Ergebnispapier, Tabelle 43: 778 von 926.

³⁹ Ergebnispapier, Tabelle 44: 485 von 778. Mit großem Abstand wurden HRS (74 von 778) oder Google (65 von 778) als weitere Fundorte genannt; andere Webseiten waren als Fundorte praktisch bedeutungslos.

⁴⁰ Ergebnispapier, Tabellen 45 [479 von 485] und Tabelle 46. **Lesehilfe zu Tabelle 45:** Die absoluten Zahlen lassen sich sowohl längs (Spalte) als auch quer (Zeile) lesen; die Prozentwerte lassen sich nur quer (Zeile) lesen.

⁴¹ Ergebnispapier, Tabellen 45 [4 von 485] und Tabelle 46.

⁴² Ergebnispapier, Tabelle 42.

⁴³ Ergebnispapier, Tabelle 45 [31 von 97].

⁴⁴ Ergebnispapier, Tabelle 45 [29 von 97].

Kanal buchte. Erfasst werden von der engen Preisparitätsklausel jedoch *alle* Fälle, in denen ein Kunde im hoteleigenen Online-Direktvertrieb bucht.

Die Ermittlungen haben überdies gezeigt, dass Booking.com nicht nur der für Erstbuchende wichtigste Online-Vertriebskanal ist, sondern zudem einen erheblichen Teil der Buchungen solcher Kunden erhält, denen die Unterkunft bereits bekannt war.⁴⁵

D. Anhang: Ergebnispapier

Das Ergebnispapier wurde für die Zwecke der Veröffentlichung aus einem anderen Dokument erstellt, mit dem das Bundeskartellamt die Ergebnisse seiner Ermittlungen in den Rechtsstreit vor dem OLG eingeführt hatte.

Soweit in dem Ergebnispapier der Begriff (weite/enge) Bestpreisklausel verwendet wird, sind damit (weite/enge) Preisparitätsklauseln gemeint.

⁴⁵ Ergebnispapier, Tabellen 41 und 42.

Ergebnisse der Ermittlungen des Bundeskartellamts zur Auswirkung von Preisparitätsklauseln im Bereich von Hotelportalen

- 1 Die Ermittlungen gehen zurück auf Fragen, die vom erstinstanzlichen Gericht im Beschwerdeverfahren gegen die Untersagungsverfügung des Bundeskartellamts aufgeworfen worden waren. Zum Verfahrensstand und zur Würdigung der Ergebnisse s.o. unter A. und C., zu diesem Ergebnispapier unter D.. Die Fragen betrafen das Verhältnis zwischen Booking.com und den angeschlossenen Unterkünften, das Wettbewerbsverhältnis zwischen den Hotelportalen und das tatsächliche Verbraucherverhalten.
- 2 Das Bundeskartellamt hat die von den Fragen betroffenen Themen in konkrete Fragenkataloge an die verschiedenen Marktbeteiligten umgesetzt und die entsprechenden Ermittlungen durchgeführt. Ergänzend hat es eigenständig weitere Fragestellungen in die Ermittlungen aufgenommen. Dieses Dokument enthält eine detaillierte Darstellung der Ergebnisse aller dieser Ermittlungen.
- 3 Die Ermittlungen decken den Zeitraum 2015 bis Sommer 2018 ab. Zunächst wird die Marktentwicklung des deutschlandweiten Hotelportalmarktes in den Jahren 2013 bis 2017 dargestellt (im Folgenden unter 1.). Es folgt eine Darstellung der Ermittlungsergebnisse zum Verhältnis zwischen Booking.com und den angeschlossenen Unterkünften (im Folgenden unter 2.) sowie zum Wettbewerbsverhältnis zwischen den Hotelportalen (im Folgenden unter 3.). Ein Inhaltsverzeichnis findet sich am Ende dieses Dokuments.

1. Marktentwicklung des deutschlandweiten Hotelportalmarktes in den Jahren 2013 – 2017

- 4 Zu klären war die Frage, ob Booking.com durch den Wegfall der engen Bestpreisklausel Umsatzeinbußen erlitten hat. Zu ihrer Beantwortung wurden die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Unternehmensgruppen zu ihren Aktivitäten auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt befragt.

Tabelle 1: Übersicht über die befragten Portalbetreiber und ihre Hotelportale

Booking
Rechtsträger: Booking.com www.booking.com

Expedia
Rechtsträger: Egencia LLC www.egencia.de
Rechtsträger: Expedia, Inc. www.expedia.de www.wotif.com
Rechtsträger: Hotels.com, LP de.hotels.com
Rechtsträger: Hotwire, Inc. www.hotwire.com
Rechtsträger: Orbitz Worldwide, LLC www.orbitz.com www.cheaptickets.com www.ebookers.de
Rechtsträger: Travelscape, LLC www.travelocity.com
HRS
Rechtsträger: Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH www.hrs.de , www.hrs.com etc.
Rechtsträger: HOTEL DE GmbH www.hotel.de , www.hotel.info
Rechtsträger: HRS Destination Solutions GmbH www.holidays.hrs.de
Rechtsträger: HRS Destination Solutions Austria GmbH www.tiscover.com , www.tiscover.de etc.
LMNext (zuvor Lastminute)
Rechtsträger: LMNEXT DE GmbH www.lastminute.de
Rechtsträger: BRAVONEXT, S.A. www.bravofly.de
COMVEL
Rechtsträger: COMVEL GmbH www.weg.de www.ferien.de www.restplatzboerse.de
ehotel
Rechtsträger: ehotel AG www.ehotel.de
Invia Travel (bis März 2017 Unister Travel)

Rechtsträger: Invia Travel

www.hotelreservierungen.de

www.hotels.ab-in-den-urlaub.de

www.hotel.reisen.de

www.booking-now.de

www.hotel.kurz-mal-weg.de

- 5 Nach Maßgabe des Untersagungsbeschlusses des Bundeskartellamtes in der Sache „HRS Bestpreisklauseln“ vom 20. Dezember 2013¹ hat HRS spätestens seit dem 1. März 2014 ihre Bestpreisklausel in ihren AGB und in den einschlägigen Individualverträgen gestrichen.² Auch Booking.com verwendet derzeit für in Deutschland gelegene Hotels keine Bestpreisklauseln mehr. Von den großen befragten Portalbetreibern wendet einzig Expedia weiterhin Bestpreisklauseln an, wobei Expedia durch ein gesondertes Schreiben an die Hotelunternehmen erklärt hat – ohne Änderung des Wortlauts der AGB – mit Wirkung ab dem 1. August 2015 und für die Dauer von mindestens fünf Jahren auf die Durchsetzung ihrer Bestpreisklauseln für Unterkünfte innerhalb des EWR zu verzichten, soweit diese Klauseln andere Hotelportale oder den Offline-Vertrieb betreffen und sich auf Preise, Konditionen bzw. Verfügbarkeit von Zimmern beziehen. Die kleineren Portalbetreiber wurden – mangels Marktrelevanz – nicht zur Verwendung von Bestpreisklauseln befragt.
- 6 Die Betrachtung der Marktentwicklung über die Jahre 2013 – 2017 zeigt, dass sich weder der Wegfall der weiten noch der engen Bestpreisklausel negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung von Booking.com ausgewirkt hat. Das Marktvolumen des deutschlandweiten Hotelportalmarktes hat sich in den Jahren 2013 bis 2017 fast verdoppelt (Wachstum um [80-90]%). Davon konnte in besonders starkem Maße Booking.com, etwas auch Expedia profitieren. Die Marktbedeutung von HRS hingegen ist deutlich zurückgegangen. Die anderen befragten Portalbetreiber haben weiterhin nur marginale Bedeutung.
- 7 Booking.com konnte Umsätze und Buchungen über den gesamten Zeitraum 2013 – 2017 hinweg steigern. Die Umsatzsteigerung betrug stets mindestens 20% pro

¹ Vgl. BKartA, 20. Dezember 2013, B9-66/10 – HRS. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat die Beschwerde der HRS mit Beschluss vom 9. Januar 2015 zurückgewiesen (OLG Düsseldorf, 9. Januar 2015, VI-Kart 1/14 (V) – HRS) und HRS hat auf die Rechtsbeschwerde verzichtet.

² OLG Düsseldorf, 9. Januar 2015, VI-Kart 1/14 (V) – HRS, Rz. 141 ff.

Jahr und insgesamt [130-140]% im Vergleich der Jahre 2013 zu 2017. Auch der Buchungszuwachs betrug insgesamt knapp [130-140]% im Vergleich der Jahre 2013 zu 2017. Damit einhergehend konnte Booking.com ihren Marktanteil im Zeitraum 2013 bis 2017 sowohl umsatz- als auch mengenbasiert um [10-15] Prozentpunkte deutlich steigern auf einen Marktanteil von [60-65]% (sowohl umsatzbasiert, bei Berücksichtigung eines 5%igen Sicherheitszuschlags³ auf das Marktvolumen als auch mengenbasiert, bei Berücksichtigung eines 10%igen Sicherheitszuschlags⁴ auf das Marktvolumen) im Jahr 2017.

- 8 Auch Expedia konnte ihre Provisionsumsätze auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt in den Jahren 2013 bis 2017 nahezu verdoppeln (Umsatzsteigerung von [90-100]%). Die Buchungsmenge hat in demselben Zeitraum sogar um [150-160]% zugenommen. Relativ betrachtet konnte Expedia ihre Marktanteile auf dem stark wachsenden deutschlandweiten Hotelportalmarkt im Vergleich der Jahre 2013 zu 2017 dennoch nur leicht steigern (um [0-5] Prozentpunkte umsatzbasiert und um [0-5] Prozentpunkte mengenbasiert). Im Jahr 2017 entfällt auf Expedia ein Marktanteil von [10-15]% (umsatzbasiert mit Sicherheitszuschlag, s.o.) bzw. [10-15]% (mengenbasiert mit Sicherheitszuschlag, s.o.).
- 9 Obwohl es sich insgesamt um einen stark wachsenden Markt handelt, sind die mit der Vermittlung von in Deutschland gelegenen Hotelzimmern generierten Provisionsumsätze von HRS über den gesamten Zeitraum von ihrer absoluten Höhe her nahezu unverändert geblieben. Der Marktanteil hat sich dementsprechend im Zeitraum 2013 bis 2017 fast halbiert und beträgt im Jahr 2017 noch etwa [15-20]% (umsatzbasiert, mit 5% Sicherheitszuschlag) bzw. [15-20]% (mengenbasiert, mit

³ Dem Bundeskartellamt sind keine weiteren für den deutschlandweiten Hotelportalmarkt relevanten Portalbetreiber bekannt. Auch eine entsprechende Befragung der Unterkünfte im Rahmen der Hotelbefragung (dazu s.u.) hat keine Hinweise auf zusätzlich zu berücksichtigende Wettbewerber im Portalbereich ergeben. Um alle Eventualitäten abzudecken, wurde dennoch ein Sicherheitszuschlag von 5% zum umsatzbasierten Marktvolumen gegeben der, angesichts der geringen Bedeutung der bekannten kleineren Portalbetreiber, deutlich zu hoch angesetzt sein dürfte. Das bedeutet, dass die Marktanteile der großen Portalbetreiber in dieser Übersicht tendenziell unterschätzt sind.

⁴ Da die Buchungsmengen nur von den drei großen, nicht aber von den kleineren Hotelportalbetreibern erfragt wurden, wurde für das mengenbasierte Marktvolumen ein großzügiger Sicherheitszuschlag von 10% (nicht nur 5%) auf das Gesamtmarktvolumen angesetzt, um sowohl die fehlenden Mengen der kleineren Portalbetreiber als auch etwaiger anderer Wettbewerber auszugleichen. Angesichts der geringen Bedeutung der bekannten kleineren Portalbetreiber, ist dieser Sicherheitszuschlag wahrscheinlich deutlich zu hoch angesetzt. Das bedeutet, dass die Marktanteile der großen Portalbetreiber in dieser Übersicht tendenziell unterschätzt sind.

10% Sicherheitszuschlag). HRS hat sich nach eigenen Angaben in den vergangenen Jahren zunehmend weg vom klassischen Hotelbuchungsportal hin zum Firmenkundengeschäft entwickelt. Im Fokus steht bei HRS die Abwicklung aller Geschäftsprozesse rund um das Reisemanagement multinationaler Konzerne. Nach eigenen Angaben entfielen bei HRS im Jahr 2017 mehr als zwei Drittel aller vermittelten Übernachtungen auf die Zusammenarbeit mit internationalen Großkunden.

- 10 Die kleinen Portalbetreiber kommen über den gesamten Zeitraum 2013 bis 2017 hinweg über ihre marginale Bedeutung (zusammengenommen [0-5]% Marktanteil) nicht hinaus.

Tabelle 2: Entwicklung der Provisionsumsätze der drei größten auf dem deutschen Hotelportalmarkt aktiven Portalanbieter mit Angabe der prozentualen Veränderung zum Vorjahr und Vergleich der Jahre 2013 und 2017

	Booking	Differenz z. Vorjahr in %	HRS	Differenz z. Vorjahr in %	Expedia	Differenz z. Vorjahr in %
Umsätze Online-Vertrieb Hotelzimmer gesamt (DE, in Mio. €)						
2013	[...]		[...]		[...]	
2014	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [10-20]
2015	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [20-30]
2016	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [10-20]
2017	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]	[...]	+ [10-20]
2013 bis 2017		+ [130-140]		+ [0-10]		+ [90-100]
Umsätze Online-Vertrieb Hotelzimmer mit Hotelpartnern (DE, in Mio. €)						
2013	[...]		[...]		[...]	
2014	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [10-20]
2015	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [20-30]
2016	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]	[...]	+ [10-20]
2017	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]	[...]	+ [10-20]
2013 bis 2017		+ [130-140]		- [0-10]	[...]	+ [90-100]

Tabelle 3: Umsatzbasierte Marktanteilsentwicklung auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt in den Jahren 2013 – 2017 (Provisionsumsatz mit Hotelpartnern)

	Booking	HRS	Expedia	LMNext	ehotel	Comvel	Invia
Angaben in %; Berechnung ohne Sicherheitszuschlag							
2013	[50-55]	[30-35]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	N/A	[0-5]
2014	[55-60]	[25-30]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	N/A	[0-5]
2015	[60-65]	[20-25]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	N/A	[0-5]
2016	[60-65]	[20-25]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
2017	[65-70]	[15-20]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Angaben in %; Berechnung mit Sicherheitszuschlag von 5% auf das Gesamtmarktvolumen ⁵							
2013	[50-55]	[30-35]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	N/A	[0-5]
2014	[55-60]	[25-30]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	N/A	[0-5]
2015	[55-60]	[20-25]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	N/A	[0-5]
2016	[60-65]	[15-20]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
2017	[60-65]	[15-20]	[10-15]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Tabelle 4: Entwicklung der Buchungsmengen/Roomnights der drei größten Portalbetreiber⁶ auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt in den Jahren 2013 – 2017

	Booking.com	HRS	Expedia
2013	[...]	[...]	[...]
2014	[...]	[...]	[...]
2015	[...]	[...]	[...]
2016	[...]	[...]	[...]
2017	[...]	[...]	[...]
Differenz 2013 → 2017 in %	+ [130-140]%	- [10-20]%	+ [150-160]%

- ⁵ Dem Bundeskartellamt sind keine weiteren für den deutschlandweiten Hotelportalmarkt relevanten Portalbetreiber bekannt. Auch eine entsprechende Befragung der Unterkünfte im Rahmen der Hotelbefragung (dazu s.u.) hat keine Hinweise auf zusätzlich zu berücksichtigende Wettbewerber im Portalbereich ergeben. Um alle Eventualitäten abzudecken, wurde dennoch ein Sicherheitszuschlag von 5% zum umsatzbasierten Marktvolumen gegeben der, angesichts der geringen Bedeutung der bekannten kleineren Portalbetreiber, deutlich zu hoch angesetzt sein dürfte. Das bedeutet, dass die Marktanteile der großen Portalbetreiber in dieser Übersicht tendenziell unterschätzt sind.
- ⁶ Die Ermittlungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass die entsprechenden Angaben bei den kleinen Portalbetreibern nicht vorliegen bzw. nur sehr aufwändig einzuholen sind. Die Ermittlungen der Buchungszahlen wurden daher auf die drei großen Portalbeschreiber beschränkt.

Tabelle 5: Mengenbasierte Marktanteilsentwicklung der drei größten Portalbetreiber auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt für die Jahre 2013 – 2017 (Buchungen/Roomnights von Hotelpartnern)

	Booking.com	HRS	Expedia
Angaben in %; Berechnung ohne Sicherheitszuschlag			
2013	[50-55]	[35-40]	[5-10]
2014	[50-55]	[35-40]	[10-15]
2015	[50-55]	[30-35]	[10-15]
2016	[65-70]	[20-25]	[10-15]
2017	[70-75]	[15-20]	[10-15]
Angaben in %; Berechnung mit Sicherheitszuschlag (10%) ⁷			
2013	[45-50]	[35-40]	[5-10]
2014	[45-50]	[30-35]	[5-10]
2015	[45-50]	[30-35]	[10-15]
2016	[60-65]	[20-25]	[5-10]
2017	[60-65]	[15-20]	[10-15]

- 11 Auch die monatsweise, d.h. saisonal bereinigte Betrachtung der Marktentwicklungen über die Jahre 2015 bis 2017 (1. Halbjahr) bestätigt den bereits aus den vorstehend dargestellten Daten gewonnenen Eindruck, dass sich weder die Beschränkung auf enge Bestpreisklauseln im Juli 2015 noch der Wegfall der engen Bestpreisklausel (Untersagung durch das Bundeskartellamt am 22.12.2015) negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung von Booking.com ausgewirkt hat. Da Expedia ihre Umsatzangaben für die Jahre 2015 bis 2017 sehr kurzfristig korrigiert hat und kurzfristig keine entsprechend korrigierte monatsweise Darstellung der Provisionsumsätze bereitstellen konnte, erfolgt die Darstellung der monatsweisen wirtschaftlichen Entwicklung auf Basis der Buchungsmengen/Roomnights der drei großen Portale. Booking.com generierte die bei weitem größten Buchungsvolumina und konnte die monatlichen Buchungsmengen sowohl in der EU als auch in Deutschland im Jahresvergleich stets deutlich steigern.

⁷ Da die Buchungsmengen nur von den drei großen, nicht aber von den kleineren Hotelportalbetreibern erfragt wurden, wurde für das mengenbasierte Marktvolumen ein großzügiger Sicherheitszuschlag von 10% (nicht nur 5%) auf das Gesamtmarktvolumen angesetzt, um sowohl die fehlenden Mengen der kleineren Portalbetreiber als auch etwaiger anderer Wettbewerber auszugleichen. Angesichts der geringen Bedeutung der bekannten kleineren Portalbetreiber, ist dieser Sicherheitszuschlag wahrscheinlich deutlich zu hoch angesetzt. Das bedeutet, dass die Marktanteile der großen Portalbetreiber in dieser Übersicht tendenziell unterschätzt sind.

Tabelle 6: Monatsweise Betrachtung der Buchungsmengen von in Deutschland gelegenen Unterkünften, die die drei größten Portalbetreiber in den Jahren 2015 bis 2017 (1. Hj.) vermittelt haben

	Booking	Diff. z. Vorjahr in %	Expedia	Diff. z. Vorjahr in %	HRS	Diff. z. Vorjahr in %
Jan 15	[...]		[...]		[...]	
Jan 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]
Jan 17	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]
Feb 15	[...]		[...]		[...]	
Feb 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [0-10]
Feb 17	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]
Mrz 15	[...]		[...]		[...]	
Mrz 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]	[...]	- [0-10]
Mrz 17	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [0-10]
Apr 15	[...]		[...]		[...]	
Apr 16	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [10-20]
Apr 17	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [20-30]
Mai 15	[...]		[...]		[...]	
Mai 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [30-40]	[...]	- [0-10]
Mai 17	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]
Jun 15	[...]		[...]		[...]	
Jun 16	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [0-10]
Jun 17	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [10-20]
Jul 15	[...]		[...]		[...]	
Jul 16	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [0-10]	[...]	- [0-10]
Aug 15	[...]		[...]		[...]	
Aug 16	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [0-10]	[...]	- [0-10]
Sep 15	[...]		[...]		[...]	
Sep 16	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [0-10]
Okt 15	[...]		[...]		[...]	
Okt 16	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [60-70]	[...]	- [0-10]
Nov 15	[...]		[...]		[...]	
Nov 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [30-40]	[...]	- [0-10]
Dez 15	[...]		[...]		[...]	
Dez 16	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [0-10]

Tabelle 7: Monatsweise Betrachtung der Buchungsmengen von in der EU gelegenen Unterkünften, die die drei größten Portalbetreiber in den Jahren 2015 bis 2017 (1. Hj.) vermittelt haben

	Booking.com	Diff z. Vorjahr	Expedia	Diff z. Vorjahr	HRS	Diff z. Vorjahr
Jan 15	[...]		[...]		[...]	
Jan 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [0-10]
Jan 17	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]
Feb 15	[...]		[...]		[...]	
Feb 16	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [10-20]
Feb 17	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]
Mrz 15	[...]		[...]		[...]	
Mrz 16	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [0-10]
Mrz 17	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]
Apr 15	[...]		[...]		[...]	
Apr 16	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [10-20]
Apr 17	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [10-20]	[...]	- [10-20]
Mai 15	[...]		[...]		[...]	
Mai 16	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]
Mai 17	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]
Jun 15	[...]		[...]		[...]	
Jun 16	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [0-10]
Jun 17	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [10-20]	[...]	- [10-20]
Jul 15	[...]		[...]		[...]	
Jul 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]
Aug 15	[...]		[...]		[...]	
Aug 16	[...]	+ [10-20]	[...]	+ [30-40]	[...]	- [0-10]
Sep 15	[...]		[...]		[...]	
Sep 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [0-10]
Okt 15	[...]		[...]		[...]	
Okt 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [40-50]	[...]	- [0-10]
Nov 15	[...]		[...]		[...]	
Nov 16	[...]	+ [20-30]	[...]	+ [40-50]	[...]	- [0-10]
Dez 15	[...]		[...]		[...]	
Dez 16	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [0-10]

- 12 Ein Vergleich der Zuwachsquoten zeigt, dass die Steigerung in Deutschland die EU-weit erzielten Steigerungsraten in einigen Monaten übertrifft. Vor dem Hintergrund, dass Booking.com die Bestpreisklausel in den europäischen Ländern unterschiedlich anwendet bzw. nicht überall anwenden darf⁸, ist die Aussagekraft dieses Vergleichs beschränkt. Die Werte sind aber zumindest ein weiteres Indiz dafür, dass die Bestpreisklausel für eine Steigerung der Buchungsvolumina nicht unerlässlich bzw. nicht von entscheidender Bedeutung ist.

Tabelle 8: Vergleich der Steigerungsquoten der Buchungsmengen von Booking.com in der EU und Deutschland

	Differenz z. Vorjahr / Steigerungsquote EU	Differenz z. Vorjahr / Steigerungsquote Deutschland
Jan 15		
Jan 16	+ [20-30]	+ [20-30]
Jan 17	+ [20-30]	+ [20-30]
Feb 15		
Feb 16	+ [30-40]	+ [20-30]
Feb 17	+ [20-30]	+ [20-30]
Mrz 15		
Mrz 16	+ [30-40]	+ [30-40]
Mrz 17	+ [10-20]	+ [10-20]
Apr 15		
Apr 16	+ [10-20]	+ [10-20]
Apr 17	+ [40-50]	+ [30-40]
Mai 15		
Mai 16	+ [10-20]	+ [20-30]
Mai 17	+ [10-20]	+ [10-20]
Jun 15		
Jun 16	+ [10-20]	+ [10-20]
Jun 17	+ [20-30]	+ [30-40]
Jul 15		
Jul 16	+ [20-30]	+ [30-40]
Aug 15		
Aug 16	+ [10-20]	+ [10-20]

⁸ Außer in Deutschland sind Bestpreisklauseln auch in Frankreich (Gesetz Sommer 2015), Österreich (Gesetz 2017), Italien (Gesetz 2017) und Belgien (Gesetz Juli 2018) verboten.

Sep 15		
Sep 16	+ [20-30]	+ [30-40]
Okt 15		
Okt 16	+ [20-30]	+ [30-40]
Nov 15		
Nov 16	+ [20-30]	+ [20-30]
Dez 15		
Dez 16	+ [30-40]	+ [30-40]

- 13 Die Entwicklung der Mitarbeiterzahl zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Portalbetreibern. So hat Booking.com – anders als HRS und Expedia – die Zahl seiner Mitarbeiter europaweit, auch in Deutschland, erheblich gesteigert. Nebenbei zeigt die nachfolgende Tabelle auch, dass die drei großen Hotelportalbetreiber nicht auf eine einheitliche europäische Vertriebsstelle setzen, sondern weiterhin nationale Präsenzen und unterschiedliche nationale Tätigkeitsschwerpunkte haben.

Tabelle 9: Anzahl der Mitarbeiter bei Booking.com, HRS und Expedia für den Online-Vertrieb von Hotelzimmern

	Booking.com ⁹		HRS		Expedia	
	2015	30.06.17	2015	30.06.17	2015	30.06.17
Welt	5.000-10.000	> 10.000	1.000-5.000	1.000-5.000	5.000-10.000	5.000-10.000
EU	1.000-5.000	1.000-5.000	1.000-5.000	500-1.000	1.000-5.000	1.000-5.000
D	0-500	1.000-5.000	500-1.000	500-1.000	0-500	0-500
EU-MS-2	1.000-5.000 [...]	1.000-5.000 [...]	0-500 [...]	0-500 [...]	500-1.000 [...]	1.000-5.000 [...]
EU-MS-3	0-500 [...]	1.000-5.000 [...]	0-500 [...]	0-500 [...]	500-1.000 [...]	500-1.000 [...]

- 14 Ebenso zeigt die Analyse der Kennziffern der zwischen den großen Hotelbuchungsportalen und ihren Hotelpartnern geschlossenen Verträge, dass Booking.com ihre Marktstellung auch ohne Bestpreisklausel entwickeln konnte. Allein von 2015 bis zum 30.06.2017 konnte Booking.com die Zahl der Hotelpartner und Hotelstandorte in Deutschland nahezu verdoppeln.

⁹ Vollzeitäquivalente.

Tabelle 10: Anzahl der Hotelpartner/Vertragspartner der drei größten Hotelportale in Deutschland

	Booking.com	HRS	Expedia
2012	keine Angabe	10.000-20.000	0-10.000
2013	keine Angabe	10.000-20.000	0-10.000
2014	keine Angabe	10.000-20.000	0-10.000
2015	20.000-30.000	10.000-20.000	0-10.000
2017 (30.06.2017)	40.000-50.000	10.000-20.000	0-10.000

Tabelle 11: Anzahl der Hotelstandorte in Deutschland, für die das jeweilige Hotelportal Zimmer vermittelt

	Booking.com	HRS	Expedia
2012	10.000-20.000	10.000-20.000	0-10.000
2013	20.000-30.000	10.000-20.000	0-10.000
2014	20.000-30.000	10.000-20.000	0-10.000
2015	30.000-40.000	10.000-20.000	0-10.000
2017 (30.06.2017)	60.000-70.000	20.000-30.000	0-10.000

- 15 Vor allem Booking.com und Expedia haben ihre Ausgaben im Bereich Online-Werbung und insbesondere Suchmaschinenwerbung in den Jahren 2012 bis 2017¹⁰ erheblich gesteigert: Booking.com um [300-400]% (Online-Werbung) bzw. [200-300]% (Suchmaschinenwerbung), Expedia um [400-500]% (Online-Werbung) bzw. [400-500]% (Suchmaschinenwerbung). Die Ausgaben von HRS für Online-Werbung hingegen sind in diesem Zeitraum insgesamt nur leicht gestiegen um [0-100]%, für Suchmaschinenwerbung sogar zurückgegangen um - [0-100]%.
- 16 Gemessen an den jeweiligen weltweiten Gesamtaußenumsätzen beträgt der Anteil der Werbeausgaben von Booking.com seit 2015 jeweils mehr als ein Drittel, bei HRS und Expedia bewegt sich der Anteil in den vergangenen Jahren zumeist bei [20-30]%.

¹⁰ Die Angaben für das Jahr 2017 wurden hochgerechnet/verdoppelt, da nur die Ausgaben für das 1. Halbjahr 2017 abgefragt worden sind.

Tabelle 12: Gesamtausgaben für Online-Werbung der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber (weltweit, in Mio. €)

	Booking	Diff. z. Vorjahr (%)	HRS	Diff. z. Vorjahr (%)	Expedia	Diff. z. Vorjahr (%)
2012	[...]		[...]		[...]	
2013	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [20-30]
2014	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [20-30]
2015	[...]	+ [40-50]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [60-70]
2016	[...]	+ [30-40]	[...]	- [0-10]	[...]	+ [30-40]
2017 ¹¹	[...]	+ [20-30]	[...]	- [0-10]	[...]	+ [30-40]
2012 → 2017		+ [300-400]		+ [0-10]		+ [400-500]

Tabelle 13: Ausgaben für Suchmaschinen-Werbung der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber (weltweit, in Mio. €)

	Booking	Diff. z. Vorjahr (%)	HRS	Diff. z. Vorjahr (%)	Expedia	Diff. z. Vorjahr (%)
2012	[...]		[...]		[...]	
2013	[...]	+ [30-40]	[...]	- [0-10]	[...]	+ [40-50]
2014	[...]	+ [30-40]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [20-30]
2015	[...]	+ [30-40]	[...]	- [10-20]	[...]	+ [50-60]
2016	[...]	+ [20-30]	[...]	- [10-20]	[...]	+ [40-50]
2017 ¹²	[...]	+ [20-30]	[...]	- [10-20]	[...]	+ [30-40]
2012 → 2017		+ [200-300]		- [30-40]		+ [400-500]

Tabelle 14: Ausgaben für Offline-Werbung der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber (deutschlandweit, in Mio. €)

	Booking	Diff. z. Vorjahr (%)	HRS	Diff. z. Vorjahr (%)	Expedia	Diff. z. Vorjahr (%)
2013	[...]		[...]		[...]	
2014	[...]		[...]	- [20-30]	[...]	+ [30-40]
2015	[...]	+ [30-40]	[...]	- [0-10]	[...]	+ [20-30]
2016	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [0-10]	[...]	+ [0-10]
2017 ¹³	[...]	- [40-50]	[...]	- [80-90]	[...]	+ [20-30]

¹¹ Schätzung – Angabe für das erste Halbjahr 2017 wurde verdoppelt.

¹² Schätzung – Angabe für das erste Halbjahr 2017 wurde verdoppelt.

¹³ Schätzung – Angabe für das erste Halbjahr 2017 wurde verdoppelt.

Tabelle 15: Anteil der Gesamtausgaben (in %) für Online-Werbung an den Gesamtaußenumsätzen der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber für die Jahre 2013 bis 2017 - jeweils weltweit

	Booking.com	HRS	Expedia
2013	[30-40]	[20-30]	[20-30]
2014	[30-40]	[20-30]	[10-20]
2015	[30-40]	[20-30]	[20-30]
2016	[30-40]	[20-30]	[20-30]
2017 ¹⁴	[30-40]	[10-20]	[20-30]

- 17 Vor dem Hintergrund der Ermittlungsergebnisse ist zusammenfassend nicht ersichtlich, dass Umsatz und Marktposition von Booking.com auf dem deutschen Hotelportalmarkt durch die Aufgabe der weiten bzw. durch das Verbot der engen Bestpreisklausel beeinträchtigt wurden. Im Gegenteil ist es Booking.com in den vergangenen Jahren stets gelungen, Umsätze, Buchungszahlen sowie die Zahl der Vertragspartner zu steigern. Booking.com weist die bei weitem höchste Marktdeckung von in Deutschland gelegenen Hotels auf. Dieser wirtschaftliche Erfolg spiegelt sich auch in einer erheblichen Steigerung der Mitarbeiterzahl. Zudem verfügt Booking.com offensichtlich weiterhin über erhebliche finanzielle Möglichkeiten im Bereich Online-Werbung.

2. Verhältnis zwischen Booking.com und den angeschlossenen Unterkünften

- 18 Im Folgenden werden Fragen betreffend das Verhältnis zwischen Booking.com und den angeschlossenen Unterkünften beantwortet. Dafür wird maßgeblich auf die Ermittlungsergebnisse aus der Mitte des Jahres 2018 durchgeführten Hotelbefragung abgestellt (nachfolgend unter b.). Vorab werden zunächst einige Beschreibungen über die Zusammensetzung des Hotelbefragungs-Datensatzes vorangestellt (nachfolgend unter a.).

a. Deskriptive Statistiken über die Unterkünfte im Datensatz

- 19 Die verwendete Datengrundlage enthält Antworten von 279 Unterkünften. Diese Unterkünfte wurden zuvor im Rahmen einer zufälligen Stichprobenziehung aus den Kundenlisten der drei Hotelportale Booking.com, Expedia und HRS ausgewählt

¹⁴ Schätzung – Angabe für das erste Halbjahr 2017 wurde verdoppelt.

und befragt. Von diesen Unterkünften gaben 26 (rund 9%) an, einer Hotelkette anzugehören. 245 Unterkünfte (rund 88%) verneinten dies, acht Unterkünfte (rund 3%) teilten mit, dies nicht zu wissen. Unter den Unterkünften, welche zu einer Hotelkette gehören, sind Mitglieder namhafter Hotelketten.

- 20 Jene Unterkünfte, die angaben, einer Hotelkette anzugehören, wurden auch nach der Art ihrer Einbindung in die Hotelkette gefragt. Zehn Unterkünfte gaben an, ein Filialbetrieb zu sein und dass die unternehmerische Steuerung durch die Zentrale erfolge. Sechs Unterkünfte gaben an, einem Franchise-System anzugehören¹⁵. Acht Unterkünfte teilten mit, dass der gemeinsame Vertrieb über Hotelportale durch einen gemeinsamen Vertrag erfolge, welcher mehrere Standorte umfasse. Drei Unterkünfte machten Angaben zu sonstigen Kooperationsarten.
- 21 Die befragten Unterkünfte machten auch Angaben zu ihrer DEHOGA¹⁶-Klassifizierung („Sterne“), wobei ein wesentlicher Teil der Befragten keine DEHOGA-Klassifizierung aufweist. Dennoch sind in dem vorliegenden Datensatz sämtliche DEHOGA-Sterne-Klassen vertreten.

Tabelle 16: DEHOGA-Klassifizierung der Unterkünfte

DEHOGA-Klassifizierung	Anzahl Unterkünfte	Anteilsverteilung (gerundet)
1 Stern	2	1%
2 Sterne	12	4%
3 Sterne	77	28%
4 Sterne	34	12%
5 Sterne	2	1%
Keine DEHOGA-Klassifizierung / 0 Sterne	152	54%
Summe	279	100%

- 22 Der Datensatz enthält ebenfalls Angaben zur Größe der Unterkünfte. Die durchschnittliche Zimmeranzahl der Unterkünfte beträgt 40, wobei der Median¹⁷ bei nur 21 Zimmern liegt. Das heißt die Hälfte der Unterkünfte verfügt über maximal 21 Zimmer und ist damit relativ klein, während einige andere Unterkünfte eine sehr

¹⁵ Hierunter befand sich eine Unterkunft, die zuvor angab nicht zu wissen, ob sie zu einer Hotelkette gehöre.

¹⁶ Abkürzung für „Deutscher Hotel- und Gaststättenverband“.

¹⁷ Der Median teilt den Datensatz so in zwei (gleich große) Hälften, dass die Werte in der einen Hälfte nicht größer als der Medianwert sind und in der anderen nicht kleiner.

hohe Zimmeranzahl aufweisen. Tatsächlich beträgt die höchste angegebene Zimmerzahl 389. Die Verteilung der Unterkünfte nach Zimmeranzahl kann der folgenden Graphik entnommen werden:

Tabelle 17: Verteilung der Unterkünfte im Datensatz nach Zimmeranzahl



- 23 Vor der Stichprobenziehung war die Verteilung der Zimmergrößen in den um Überschneidungen bereinigten Kundenlisten der drei Hotelportale ebenfalls untersucht worden. Unterkünfte mit weniger als 20 Zimmern wurden als „klein“ kategorisiert, alle anderen fielen in die Kategorie „groß“. In der ursprünglich gezogenen Stichprobe entfielen ebenso wie in der Grundgesamtheit auf die erste Kategorie (rund) 54%, auf die zweite Kategorie 46%. Im vorliegenden Datensatz verteilen sich die Hotels dagegen wie folgt auf die beiden Kategorien: 130 Unterkünfte (47%) verfügten über weniger als 20 Zimmer, 149 (53%) über 20 Zimmer oder mehr.
- 24 Diese geringfügigen Abweichungen von der Grundgesamtheit können u. a. damit begründet werden, dass die Datenqualität der von den Hotelportalen zur Verfügung gestellten Kundenlisten teilweise mangelhaft war. Sie enthielten auch Unterkünfte, die gar nicht mehr auf den jeweiligen Portalen buchbar sind. Dies lässt sich weiter an der Differenz einiger Kennzahlen zwischen ursprünglich gezogener Stichprobe und letztlich verwertbaren Antworten ablesen. Hinzu kommen Differenzen bei den Angaben der Unterkünfte zu ihrer Nutzung von Hotelportalen. Einige befragte Unterkünfte gaben an, zum Zeitpunkt der Abfrage gar keine Hotelportale zu nutzen. Dies steht im Widerspruch zu der Tatsache, dass sie überhaupt erst über die Kundenlisten der Hotelportale in die Stichprobe aufgenommen wurden.

Es ist jedoch möglich, dass diese Unterkünfte in der Vergangenheit Hotelportale nutzten, dies aber zwischenzeitlich beendeten.¹⁸

- 25 Angesichts des Umfangs der Kundenlisten von teilweise über 61.000 Einträgen sind einzelne fehlerhafte Daten indes nicht überraschend. Für die hier beschriebenen Auswertungsergebnisse stellen die Datenmängel in den Kundenlisten auch kein Problem dar, denn es ist nicht ersichtlich, dass sie zu einer systematisch verzerrten Stichprobenziehung geführt hätten. Zudem wird in der nachfolgenden Auswertung ausschließlich auf die Angaben der befragten Unterkünfte und nicht auf die Daten aus den Kundenlisten der Hotelportale abgestellt, so dass etwaige Datenmängel der Listen die hier angegebenen Zahlenwerte nicht beeinflussen.
- 26 Die im Datensatz enthaltenen Unterkünfte gaben an, im Mittel 12.331 Übernachtungen im Jahr 2017 verzeichnet zu haben. Auch hier fällt der Median mit 4.473 Übernachtungen deutlich geringer aus. Das Maximum liegt hier bei 200.000 Übernachtungen. Eine ähnliche Verteilung lässt sich bei den im Jahr 2017 erwirtschafteten Übernachtungsumsätzen beobachten. Das Umsatzmittel pro Unterkunft liegt bei 763.549 €, der Median bei 239.945 €, die Spanne zwischen 1.069 € und 21.693.098 €¹⁹. Auch anhand dieser Zahlen wird deutlich: Die Mehrzahl der Unterkünfte im Datensatz sind kleinere Unterkünfte, und wenige sehr große Hotels erhöhen die Durchschnitte beträchtlich.
- 27 Auf die 30 Unterkünfte, welche mehr als 100 Zimmer vorweisen können, entfallen mehr als 56% des gesamten Übernachtungsumsatzes aller Unterkünfte im Datensatz. Auf jene 140 Unterkünfte, die maximal 21 Zimmer vorweisen, entfallen lediglich 9% des Umsatzes. Aufgrund dieser Umsatzverteilung werden im Folgenden an verschiedenen Stellen Alternativbetrachtungen für Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern (also dem Medianwert, s.o. Rn. 22) und für Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern vorgenommen. Mit dieser Betrachtungsweise soll den möglicherweise unterschiedlichen Angaben von sehr großen und sehr kleinen Unterkünften Rechnung getragen werden. Bei der Bewertung dieser Angaben sollte zudem berücksichtigt werden, dass den zahlenmäßig wenigen großen Unterkünften im Datensatz

¹⁸ Aufgrund der Konzeption des verwendeten Fragebogens liegen keine Kenntnisse vor, wie viele der Unterkünfte, die angaben, keine Hotelportale zu nutzen, in der Vergangenheit Hotelportale genutzt haben. Fragen zur Nutzung von Hotelportalen in der Vergangenheit wurde nur jenen Unterkünften gestellt, die auch derzeit Hotelportale nutzen.

¹⁹ Eine Unterkunft machte keine Umsatzangabe für das Jahr 2017.

eine umsatzbezogen wesentlich höhere Bedeutung als den kleineren Unterküften mit maximal 21 Zimmern zukommt.

- 28 Über ein eigenes Kundenbindungsprogramm im Sinne einer „geschlossenen Nutzergruppe“ verfügen nur 21 der befragten Unterküfte (8%). Diese - typischerweise sehr großen - Unterküfte weisen im Durchschnitt eine Übernachtungsanzahl von 58.275 auf, d.h. ein Vielfaches des Medianwertes von 4.473 Übernachtungen. Insgesamt entfallen auf sie 43% der Übernachtungsumsätze im gesamten Datensatz. Diese 21 Unterküfte wurden weiter nach den auf die Kundenbindungsprogramme entfallenden Übernachtungen im Jahr 2017 befragt. Der entsprechende Durchschnittswert beträgt 49.800 Übernachtungen. Einige der betreffenden Angaben erscheinen indes nicht plausibel, weil die Anzahl der angegebenen Übernachtungen über das Kundenbindungsprogramm größer oder gleich der Gesamtanzahl an Übernachtungen der jeweiligen Unterkunft ist. Ignoriert man jene drei Angaben, so verringert sich der Durchschnittswert auf 8.160 Übernachtungen. Dies entspricht etwa 14% der Gesamtanzahl an Übernachtungen dieser Unterküfte.

b. Raten- und Bedingungsparität

- 29 Untersucht wurde, in welchem Ausmaß die angeschlossenen Unterküfte Booking.com im eigenen Online-Vertrieb aktuell Raten- und Bedingungsparität gewähren, obwohl sie es nicht müssten, und welche Gründe dieser Entscheidung zugrunde liegen.

aa. Nutzung der Online-Vertriebskanäle durch Unterküfte

- 30 Im Folgenden wird zunächst dargestellt, wie Unterküfte Hotelportale im Allgemeinen (dazu unter (1)) und Booking.com im Besonderen (dazu unter (2)) nutzen und welche Bedeutung die Portale im Vertriebsmix der Unterküfte haben. Ermittelt wurde auch, wie groß der Anteil der Unterküfte ist, die über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit auf der hoteleigenen Webseite verfügen und in wieweit diese Unterküfte Metasearcher-Seiten nutzen (dazu unter (3)). Schließlich wird dargestellt, welche Bedeutung der hoteleigene Online-Direktvertrieb nach dem Ergebnis der Ermittlungen jetzt und in Zukunft im Vertriebsmix der Unterküfte hat, inwieweit die Größe der Unterkunft und der Grad der Auslastung durch Stammkunden eine Rolle spielt und welcher prozentuale Anteil der Unterküfte aktuell oder in naher Zukunft auf den eigenen Online-Vertrieb als primären Vertriebskanal setzt (dazu unter (4)).

(1) Nutzung von Hotelportalen im Allgemeinen

- 31 Im Rahmen der Hotelbefragung haben die befragten Unterkünfte angegeben, auf welchen Hotelportalen sie zum Zeitpunkt der Abfrage gelistet waren. Im Datensatz sind auch einige wenige Unterkünfte vertreten, die angegeben haben, zum Zeitpunkt der Befragung überhaupt keine Hotelportale zu nutzen.²⁰ Insgesamt machten 260 Unterkünfte Angaben dazu, welche Hotelportale sie nutzen. Darauf beziehen sich die folgenden Auswertungen.
- 32 Es zeigt sich, dass die meisten Unterkünfte (fast vier Fünftel) zum Zeitpunkt der Abfrage auf ein bis drei Hotelportalen buchbar waren.²¹ Bei differenzierter Betrachtung nach Größe der Unterkünfte zeigt sich, dass kleinere Unterkünfte tendenziell weniger Hotelportale nutzen als große Unterkünfte. Drei Viertel der Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern nutzen ein oder zwei Portale. Keine dieser kleineren Unterkünfte nutzt mehr als vier Hotelportale gleichzeitig. Besonders große Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern nutzen tendenziell noch mehr Hotelportale. Die Hälfte der Unterkünfte dieser Größe nutzen drei oder vier Portale, und auch die Nutzung von mehr als vier Hotelportalen ist hier keine Seltenheit.

²⁰ Zwar steht dies zunächst im Widerspruch zu der Tatsache, dass die betreffenden Unterkünfte überhaupt erst über die Kundenlisten der Hotelportale in die Stichprobe aufgenommen wurden. Es ist jedoch möglich, dass diese Unterkünfte in der Vergangenheit Hotelportale nutzten, dies aber zwischenzeitlich beendeten. Aufgrund der Konzeption des Fragebogens liegen keine Erkenntnisse dazu vor, wie viele der Unterkünfte, die angaben, keine Hotelportale zu nutzen, in der Vergangenheit Hotelportale genutzt haben. Fragen zur Nutzung von Hotelportalen in der Vergangenheit wurden nur jenen Unterkünften gestellt, die auch derzeit Hotelportale nutzen.

²¹ Insgesamt 256 der befragten Unterkünfte gaben an, einen eigenen Vertrag mit einem Hotelportal abgeschlossen zu haben. 23 Unterkünfte verneinten dies, dennoch gaben insgesamt zehn dieser Unterkünfte, über Hotelportale buchbar zu sein – und das ohne einer Hotelkette anzugehören. Da es wahrscheinlicher erscheint, dass diese 10 Unterkünfte nicht verstanden haben, was ein „eigener“ Vertrag ist, als dass sie fälschlicherweise angegeben haben, dass sie über ein Hotelportal buchbar sind, wurden auch die Angaben dieser Unterkünfte berücksichtigt.

Tabelle 18: Nutzung von Hotelportalen durch die befragten Unterkünfte²²

Anzahl genutzte Portale	Alle Unterkünfte		Unterkünfte (max. 21 Zimmer)		Unterkünfte (>100 Zimmer)	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %
1	54	21%	42	33%	0	0%
2	98	38%	54	42%	5	17%
3	56	20%	26	20%	8	27%
4	34	13%	6	5%	7	23%
5	8	3%	0	0%	4	13%
6	8	3%	0	0%	5	17%
7	1	0%	0	0%	0	0%
8	1	0%	0	0%	1	3%
Summe	260	100%	128	100%	30	100%

- 33 Im Ergebnis nutzen 260 Unterkünfte aus der Befragung überhaupt Hotelportale. Was die Verteilung auf die einzelnen Hotelportale betrifft, so nutzen fast alle Unterkünfte Booking.com. Es folgen – mit deutlichem Abstand – HRS und Expedia. Andere Hotelportale werden nur vereinzelt genutzt.

Tabelle 19: Nutzung der einzelnen Hotelportale (Mehrfachnennung möglich)

Name des Hotelportals	Anzahl Unterkünfte
Booking.com	248
HRS: <i>hrs.de, hrs.com, hotel.de, hotel.info, holidays.hrs.de</i>	191
Expedia: <i>expedia.de, expedia.com, egencia.de, hotels.com, hotwire.com, orbitz.com, cheaptickets.com, ebookers.de, travelocity.com, wotif.com</i>	98
lastminute/COMVEL: <i>lastminute.de, lastminute.com, weg.de, ferien.de</i>	15
ehotel	18

²² Die Angabe „andere Portale“, wird in dieser Übersicht als ein einzelnes genutztes Hotelportal gezählt. Insgesamt wurden den Befragten die sieben gängigsten Portale (einschließlich verschiedener Marken derselben Gruppe wie z. B. hotel.de bei HRS) als Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die sie um die Angabe „andere Hotelportale“ ergänzen konnten, wobei die „anderen Portale“ jeweils zu benennen waren (Freitext). Insgesamt gaben 70 Unterkünfte an, „andere Hotelportale“ zu nutzen, nur wenige Unterkünfte gaben an, mehrere „andere“ Portale zu nutzen. Die Angaben aus der Tabelle werden die Anzahl der tatsächlich genutzten Hotelportale jedoch überschätzen. Denn nur in den wenigsten Fällen gaben die Unterkünfte an dieser Stelle auch tatsächlich Hotelportale an – meist handelte es sich um sonstige Online-Vermarktungskanäle, jedoch nicht um Hotelportale entsprechend der sachlichen Marktabgrenzung.

unister / invia: <i>fluege.de, ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de</i>	14
7Travel: <i>ferien.de, tropo.de, reise.com</i>	3
andere Portale	70

- 34 Im Freitextfeld „andere Portale“ wurden letztlich nur zwei Portale genannt, die der im HRS-Beschluss²³ vom OLG Düsseldorf bereits als zutreffend bestätigten sachlichen Marktabgrenzung des Bundeskartellamts entsprechen²⁴ und nicht zu den Unternehmensgruppen Booking.com, Expedia oder HRS gehörten, nämlich „ctrip“²⁵ (eine Nennung) und „Ostrovok“²⁶ (ebenfalls eine Nennung).
- 35 Alle anderen unter „sonstige Portale“ genannten Vertragspartner entsprechen nicht den Kriterien für Hotelportale. Dies gilt etwa für den Reiseveranstalter „Kurzurlaub.de“ (insgesamt elfmal), die auf die Vermittlung von Hostels spezialisierten Seiten Hostelworld und Hostelsclub (insgesamt sechsmal) sowie einige regionale Vermittlungsportale wie beispielsweise „Ostbayern-Tourismus“, die jeweils weniger als fünf Nennungen erhielten. Zudem wurde (insgesamt achtmal) das zur Booking-Gruppe gehörige Hotelportal Agoda genannt.

²³ OLG Düsseldorf, 9. Januar 2015, VI-Kart 1/14 (V) – HRS, Rz. 25 ff. (juris).

²⁴ Teilweise bieten die genannten „anderen“ Portale keine Buchungsfunktion an, sondern leiten lediglich auf Hotelbuchungsportale oder die Webseite der Unterkunft weiter bzw. listen lediglich die E-Mail-Adressen von Unterkünften auf. Überwiegend handelte es sich jedoch um spezialisierte Portale (z.B. Städteportale, Online-Reisebüros oder Portale von Reiseveranstaltern), die nicht in den sachlichen Markt einzubeziehen sind, weil sie gegenüber den Unterkünften keine entgeltpflichtige Vermittlungsdienstleistung erbringen. Zudem sprechen Online-Reisebüros und Reiseveranstalterportale andere Kundengruppen an als Hotelportale, da sie sich primär an Urlaubsreisende richten und nicht an Personen, die nur ein Hotelzimmer buchen möchten; das Angebot von Reiseveranstalterportalen ist auf Einzel- und Gruppenpauschalreisen ausgerichtet. (Vgl. OLG Düsseldorf, 9. Januar 2015, VI-Kart 1/14 (V) – HRS, Rz. 56 (juris).

²⁵ Wobei zwischen ctrip und Booking.com eine enge Partnerschaft besteht: vgl. <https://news.booking.com/ctrip-and-booking-com-forge-global-travel-partnership/> .

²⁶ Ostrovok ist eine Hotelbuchungsplattform, die sich vor allem an russische Verbraucher/Reisende richtet: <https://www.prnewswire.com/news-releases/ostrovok-russias-fastest-growing-online-travel-company-secures-136-million-in-funding-125408323.html> .

- 36 Die folgende Tabelle gibt die Verteilung der Unterkünfte auf die drei größten Hotelportale wieder. Unter den Befragten ist demnach keine Unterkunft, die ein Hotelportal nutzt, ohne eines der Top-3-Portale zu nutzen.²⁷

Tabelle 20: Nutzung der einzelnen Hotelportale - nur Booking.com, Expedia, HRS

Nutzung der Hotelportale	Anzahl Unterkünfte	Anteilsverteilung	
Nur Booking	60	23%	27%
Nur HRS	10	4%	
Nur Expedia	0	0%	
Nur Booking + Expedia	9	3%	40%
Nur Expedia + HRS	2	1%	
Nur Booking + HRS	92	35%	
Booking + HRS + Expedia	87	33%	33%
Summe	260	100%	100%

- 37 Wie aus der Tabelle hervorgeht, sind insgesamt ca. 95% der Unterkünfte bei Booking.com gelistet, ca. 73% bei HRS und ca. 38% bei Expedia. 27% der Unterkünfte nutzen nur eines der Top-3-Portale, 40% nutzen zwei und 33% nutzen alle drei Portale.
- 38 Diese Werte bedeuten gewisse Abweichungen gegenüber der Verteilung in der Stichprobe, die aber keine darüber hinausgehenden Einschränkungen der Aussagekraft der Befragungsergebnisse zur Folge haben. Nach den zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung zur Verfügung stehenden Informationen waren 83,4% der in der Stichprobe enthaltenen Unterkünfte bei Booking.com gelistet, 56,1% bei HRS und 23,8% bei Expedia. Das Ausmaß des (identifizierten) "Multi-Homings" war ursprünglich deutlich geringer als gemäß der oben ausgewiesenen Werte. Hierfür können grundsätzlich mehrere Gründe verantwortlich sein. Zunächst können Unterkünfte zwischen dem Stichtag der jeweiligen Kundenliste und dem Stichtag der Befragung Vermittlungsverträge mit weiteren Portalen abgeschlossen haben. Auch ist es möglich, dass im Rahmen des Matching der Kundenlisten trotz der sorgfältigen Vorgehensweise nicht alle Übereinstimmungen gefunden wurden, etwa wenn sich die Schreibweisen der Bezeichnung der Unterkünfte zu stark unterschieden.

²⁷ Diese Beobachtung ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass für die Stichprobenziehung ausschließlich die Kundenlisten dieser drei Portale genutzt wurden.

- 39 Schließlich haben nicht alle ursprünglich gezogenen Unterkünfte den Fragebogen auch beantwortet²⁸. Wie im ersten Teil des Schriftsatzes bereits dargestellt, konnten von einigen der ursprünglich gezogenen Unterkünfte keine Antworten eingeholt werden, etwa weil der Geschäftsbetrieb mittlerweile eingestellt wurde. Dies betraf häufiger kleinere Unterkünfte, die – wie oben dargestellt – tendenziell weniger Hotelportale nutzen.
- 40 Stärker als in der für die Stichprobenziehung erstellten Grundgesamtheit zeigt sich im vorliegenden Datensatz ein ausgeprägtes „Multi-Homing“ der Unterkünfte bezüglich der drei führenden Portale. Gleichzeitig ist allerdings festzuhalten, dass die Unterkünfte im Datensatz in erster Linie Booking.com nutzen und dann ggfs. die beiden weiteren großen Hotelportale ergänzen. Bei der Nutzung der weiteren Hotelportale ergibt sich eine klare Rangfolge mit HRS als zweithäufigster und Expedia als dritthäufigster Alternative.
- 41 56 von 260 Unterkünften²⁹ (21,5%) gaben an, außer den Hotelportalen, auf denen sie derzeit vertreten sind, demnächst weitere Hotelportale nutzen zu wollen. Auf die anschließende Frage nach den Gründen waren Mehrfachantworten möglich. Im Einzelnen gaben mit 45 Nennungen am meisten Unterkünfte als Grund an, dass ihr Umsatz durch die Nutzung weiterer Portale gesteigert werden könnte. 31 bzw. 24 Befragte gaben an, so ihre Sichtbarkeit im Netz erhöhen bzw. fehlende Auffindbarkeit für die Kunden beseitigen zu können.³⁰ 28 Unterkünfte gaben an, dass ihre Wettbewerber ebenfalls mehrere Hotelportale nutzten und sie deshalb die Anzahl der genutzten Hotelportale steigern wollten. Insgesamt 21 Unterkünfte gaben an, gute Erfahrungen mit dem Vertrieb über Hotelportale gemacht zu haben. 17 Unterkünfte teilten mit, dass das Verbot bzw. der Wegfall der bisherigen Bestpreisklauseln die Präsenz auf weiteren Hotelportalen attraktiver mache. Acht Unterkünfte nannten andere Gründe für die geplante Nutzung weiterer Hotelportale.

²⁸ Der ursprüngliche Stichprobenumfang betrug 319 Unterkünfte, letztlich waren jedoch nur die Antworten von 279 Unterkünften verwertbar.

²⁹ Diese Frage wurde nur solchen Unterkünften angezeigt, die zuvor angegeben hatten, über Hotelportale zu vertreiben.

³⁰ 31 Unterkünfte wählten die Antwortmöglichkeit: „Präsenz auf weiteren Hotelportalen bringt mehr Sichtbarkeit im Internet (z.B. bei Hotel-Metasearchern oder bei Google)“; 24 Unterkünfte wählten die Antwortmöglichkeit „Ohne Präsenz auf weiteren Hotelportalen ist das Hotel für die Kunden nicht leicht genug auffindbar“.

- 42 38 von 260 Unterküften³¹ (14,6%) gaben an, früher einmal über zusätzliche Hotelportale buchbar gewesen zu sein. Die Kündigungen bzw. Beendigungen von Vertragsverhältnissen betrafen insbesondere HRS (zwölf Nennungen), unister/in-via (neun Nennungen) sowie Expedia und ehotel (jeweils fünf Nennungen). Lediglich zwei Hotels gaben an, früher (und nun nicht mehr) über Booking.com buchbar gewesen zu sein. Die jeweiligen Kündigungen erfolgten ganz überwiegend von Seite der Unterküfte (27 Nennungen); nur zwei Unterküfte gaben an, dass die Kündigung vom Hotelportal ausging. Als Kündigungsgründe wurden in erster Linie ein zu geringes Buchungsvolumen (13 Nennungen; Mehrfachnennungen möglich bei dieser Frage) und die Höhe der Provisionen (elf Nennungen) genannt. Als zu einengend empfundene Bestpreisklauseln wurden nur in sieben Fällen als Grund für Kündigungen durch die Unterküfte angegeben.
- 43 Anhand der oben dargestellten Befragungsergebnisse ist nicht erkennbar, dass Hotelportale in Zukunft eine geringere Rolle im Vertriebsmix von Unterküften spielen werden. Die Anzahl der Unterküfte, die zukünftig auf weiteren Hotelportalen tätig sein wollen, übersteigt die Anzahl der Unterküfte, die in der Vergangenheit auf anderen Hotelportalen vertreten waren. Insbesondere Booking.com betreffend ist zumindest für die Vergangenheit ein Abwandern von Unterküften nur in sehr geringem Ausmaß (zwei Fälle in der vorliegenden Stichprobe) erkennbar.
- 44 Die Unterküfte wurden auch gefragt, ob sie mit denjenigen Hotelportalen, bei denen sie gelistet sind, einen Vertrag nach Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) oder einen individuell ausgehandelten Vertrag abgeschlossen haben. Die große Mehrzahl der Unterküfte hat AGB-Verträge abgeschlossen. Dies gilt insbesondere für die drei großen Hotelportale.

³¹ Frage wurde nur solchen Unterküften angezeigt, die zuvor angegeben hatten, über Hotelportale zu vertreiben.

Tabelle 21: Anzahl Verträge nach AGB und Anzahl Individualverträge

	alle Unterkünfte		Kettenhotels	
	AGB	Individualvertrag	AGB	Individualvertrag
Booking	225	23	14	12
HRS	174	17	15	10
Expedia	77	21	7	13
Lastminute	9	6	4	4
eHotel	14	4	4	3
unister / invia	12	2	4	1
7Travel	1	2	0	1
Summe	512	75	48	44

- 45 Individuell ausgehandelte Verträge kommen überproportional häufig bei Unterkünten vor, die einer Hotelkette angehören: 44 der insgesamt von allen befragten Hotels abgeschlossenen 75 Individualverträge, d.h. knapp 59%, wurden von Kettenhotels abgeschlossen. Bei eigenständigen Unterkünten sind Individualverträge deutlich seltener.

(2) Nutzung von Booking.com

- 46 Die Unterkünte mit Vertragsbeziehungen zu Booking.com, wurden befragt, welche Relevanz Booking.com für ihre Vertriebstätigkeit hat. Fast zwei Drittel dieser Unterkünte gab an, die Präsenz auf Booking.com sei wirtschaftlich gesehen kaum verzichtbar. Insgesamt erklärten weit über 90% der Unterkünte, dass Booking.com für den eigenen Vertrieb entweder unverzichtbar oder zumindest wichtig ist. Nur wenige Unterkünte sehen dies anders. Fast alle kleinen Unterkünte mit maximal 21 Zimmern messen dem Vertrieb über Booking.com eine sehr hohe Relevanz bei. Aber auch sehr große Unterkünte mit mehr als 100 Zimmern geben weit überwiegend an, der Vertrieb über Booking.com sei wirtschaftlich gesehen kaum verzichtbar. Der entsprechende Prozentwert liegt sogar deutlich über demjenigen für alle bzw. die kleinen Unterkünte.

Tabelle 22: Relevanz von Booking.com für Unterkünfte

Die Präsenz auf Booking.com...	alle Unterkünfte		Unterkünfte ≤ 21 Zimmer		Unterkünfte > 100 Zimmer	
	Zahl	Anteil	Zahl	Anteil	Zahl	Anteil
ist für den Vertrieb meiner Hotelzimmer wirtschaftlich gesehen kaum verzichtbar	160	64,5%	77	63,1%	25	83,3%
ist für mein Hotel zwar wichtig, es ginge aber auch ohne	73	29,4%	38	31,1%	4	13,3%
wirkt sich buchungsmäßig nicht spürbar aus	12	4,8%	7	5,7%	1	3,3%
ist für mein Hotel von wirtschaftlichem Nachteil	3	1,2%	0	0%	0	0%
Summe	248	100%	122	100%	30	100%

- 47 Insgesamt 45 der 248 befragten Booking.com-Unterkünfte sind oder waren einmal „Preferred Partner“ bei Booking.com (18%). Dies gilt insbesondere für große Unterkünfte und Mitglieder von Hotelketten. Zwölf von 30 Unterkünften mit mehr als 100 Zimmern sind oder waren einmal „Preferred Partner“ bei Booking.com (40%), gleiches gilt für elf von 26 Ketten-Unterkünften (42%). Kleinere Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern hingegen sind oder waren nur vergleichsweise selten „Preferred Partner“ (zwölf von 122 bzw. 10%). Im Rahmen der Portalbefragung hat Booking.com erklärt, etwas über die Hälfte ihrer Provisionsumsätze entfielen auf Hotelpartner mit Preferred Partner Status. Preferred Partner machen also einen wesentlichen Umsatzanteil bei Booking.com aus.
- 48 Die 248 der befragten Unterkünfte mit Vertragsbeziehungen zu Booking.com sollten außerdem Angaben dazu machen, ob und ggf. mit welchen Maßnahmen sie ihre Sichtbarkeit auf der Webseite von Booking.com zu steigern versuchen (Mehrfachnennungen möglich). Die folgende Tabelle fasst die Antworten zusammen.

Tabelle 23: Maßnahmen zur Verbesserung des Hotel-Rankings auf Booking.com

Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit auf Booking.com	
	Anzahl
Wir versuchen, möglichst viele gute Kundenbewertungen auf Booking.com zu erhalten	159
Wir passen unser Preissetzungsverhalten an (Senkung der Zimmerpreise bzw. Verbesserung der Konditionen auf Booking.com oder generell)	57
Wir sind bereit, zumindest gelegentlich höhere Provisionen als die Standardprovision an Booking.com zu zahlen.	42
Wir versuchen, die Häufigkeit von Stornierungen bei Buchungen über Booking.com zu reduzieren.	40
Wir versuchen, Umsatzrückgänge beim Vertrieb über Booking.com zu vermeiden.	24
Wir vermeiden günstigere Hotelzimmerpreise und/oder Konditionen im eigenen Online-Vertrieb im Vergleich zum Vertrieb über Booking.com	10
Andere Maßnahmen	25
Keine Maßnahmen	40

- 49 Die weit überwiegende Mehrheit der 248 befragten Booking.com-Unterkünfte ergreift demnach derartige Maßnahmen. 57 Unterkünfte (23%) gaben an, zwei Maßnahmen anzuwenden, 33 Unterkünfte (13%) gaben an, drei oder sogar mehr Maßnahmen zu ergreifen. Dies kann als Hinweis darauf gelten, dass die meisten auf Booking.com gelisteten Unterkünfte dem Ranking auf Booking.com große Bedeutung zumessen.
- 50 Am häufigsten genannt (159 Nennungen) wurde „möglichst viele gute Kundenbewertungen auf Booking.com“. Insgesamt 85 Unterkünfte (ca. 34%) gaben an, preis- bzw. umsatzrelevanten Maßnahmen vorzunehmen, um die Sichtbarkeit auf Booking.com zu erhöhen, z.B. niedrigere Zimmerpreise oder bessere Konditionen anzubieten, zumindest gelegentlich höhere Provisionen zu zahlen oder günstigere Preise bzw. Konditionen im eigenen Online-Vertrieb zu vermeiden. Weitere 40 Unterkünfte (16%) gaben an, sie würden versuchen, die Häufigkeit von Stornierungen zu reduzieren. 24 Unterkünfte (knapp 10%) erklärten, dass sie Umsatzrückgänge auf Booking.com zu vermeiden versuchen.
- 51 In der Freitext-Rubrik „andere Maßnahmen“ (insgesamt 25 Nennungen, d.h. 10%) nannten die Unterkünfte in erster Linie Maßnahmen, die sich unter dem Oberbegriff der Inhaltspflege des Auftritts auf Booking.com bzw. der häufigen Aktualisierung des Auftritts zusammenfassen lassen. Insgesamt machten 14 Unterkünfte (knapp

6%) diesbezüglich Angaben. Wesentliche Maßnahme ist hier vor allem die regelmäßige Aktualisierung der Bilder, mit der die Unterkunft auf Booking.com beworben wird. In vier weiteren Fällen machten Unterkünfte hier Anmerkungen, die unter dem Oberbegriff von speziellen Preisangeboten wie beispielsweise temporäre Sonderangebote zusammengefasst werden können.

- 52 40 Unterkünfte (16%) gaben an, keine auf eine Verbesserung des Rankings bei Booking.com gerichteten Maßnahmen zu ergreifen. Aus den Begründungen im entsprechenden Freitextfeld ergibt sich, dass diese Unterkünfte mehrheitlich (27 Unterkünfte) hierfür schlicht keine Notwendigkeit sehen, da Booking.com in ihrem Vertriebsmix keine große Bedeutung hat bzw. eine hohe Zimmerauslastung auch ohne Booking.com erreicht wird. Fünf weitere Unterkünfte gaben an, in ihrer Region nur wenige Wettbewerber zu haben und daher keinen Einfluss auf das Ranking bei Booking.com nehmen zu müssen. Weitere drei Unterkünfte teilten mit, dass sie Zahlungen für ein besseres Ranking als unfair und intransparent gegen über dem Kunden empfinden.

(3) Nutzung von Online-Direktvertrieb und Metasearchern

- 53 Von den insgesamt 279 Unterkünften im Datensatz verfügen 272 Unterkünfte über eine eigene Webseite, davon 167 Unterkünfte (59,9%) mit der Möglichkeit einer Online-Echtzeitbuchung. Von den 248 befragten Unterkünften, die Booking.com nutzen, verfügen 152 (61,3%) über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit, während sechs (2,4%) keine eigene Webseite haben.
- 54 Sehr große Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern verfügen nahezu immer über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit (28 von 30 Unterkünften – 93,3%). Alle dieser 30 Unterkünfte verfügen (auch) über eine eigene Webseite. Kleinere Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern haben weniger häufig eine eigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit. Auch bei den kleineren Unterkünften ist dies jedoch keine Seltenheit, immerhin 57 der befragten kleineren Unterkünfte verfügen über eine solche Buchungsmöglichkeit (40,7%).
- 55 Die Unterkünfte, die keine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit auf ihrer Webseite haben (insgesamt 112), wurden nach den Gründen dafür befragt (Mehrfachnennungen möglich). Am häufigsten wurden mangelnde technische/personelle Möglichkeiten/Kenntnisse (57 Nennungen, d.h. 51%) genannt. Des Weiteren wurde häufig angegeben, dass eine hinreichende Auslastung auch ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit gewährleistet sei (47 Nennungen, d.h. 42%) und/oder dass

sich eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit finanziell nicht lohne (30 Nennungen, d.h. 27%). 20 Unterkünfte nannten mangelndes Kundeninteresse als Grund für eine fehlende Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit. Lediglich drei Unterkünfte gaben an, dass sie ihre Online-Echtzeitbuchungsfunktion abgeschaltet hätten, da sich Kunden über unterschiedliche Preise beschwert hätten. Druckausübung durch Booking.com oder andere Hotelportale spielte in diesem Zusammenhang ebenfalls praktisch keine Rolle (drei Nennungen).

- 56 Die 167 Unterkünfte mit eigener Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit wurden weiter nach ihrer direkten Präsenz auf Hotel-Metasearcher-Seiten gefragt. Dabei ergab sich ein zweigeteiltes Bild: etwas über die Hälfte der Unterkünfte mit eigener Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit gab an, nicht selbst auf Hotel-Metasearcher-Seiten aktiv zu sein (91 Nennungen oder 55%); 76 dieser Unterkünfte (46%) hingegen nutzen Hotel-Metasearcher-Seiten.³² Die Zahlen variieren kaum, wenn man ausschließlich die auf Booking.com gelisteten Unterkünfte betrachtet: 71 von 152 (47%) der Unterkünfte, die bei Booking.com gelistet sind und gleichzeitig über eine eigene Online-Echtzeitbuchungsfunktion verfügen, nutzen Metasearcher.³³
- 57 Gemessen an der Gesamtzahl der befragten Unterkünfte (279 verwertbare Antworten) nutzen 27% der Unterkünfte Metasearcher-Seiten. Die Daten zur Häufigkeit der Nutzung von Metasearcher-Seiten sind tendenziell allerdings überschätzt, da zahlreiche Unterkünfte bei dieser Frage im Freitext-Feld „andere Metasearcher“ auch Hotelportale wie Expedia, Booking.com oder HRS nannten. Neben diesen Hotelportalen wurde lediglich „Holidaycheck“ als alternative Webseite häufiger genannt. Stellt man das in Rechnung, so verringert sich die Nutzung von Hotel-Metasearcher-Seiten gegenüber den oben genannten Werten. Bei der Bewertung des Ergebnisses ist auch zu berücksichtigen, dass zwar ein Teil der Unterkünfte Metasearcher grundsätzlich nutzt, jedoch keine Angaben zur Häufigkeit der Nutzung erhoben wurden.

(4) Relevanz der verschiedenen Vertriebskanäle

- 58 Im Rahmen der Hotelbefragung wurde auch die umsatzbezogene Relevanz der verschiedenen Online-Vertriebskanäle in den Jahren 2015 bis 2017 ermittelt. Die

³² Von diesen 76 Unterkünften nutzen 61 Trivago, 43 Tripadvisor und 12 Kayak; 20 Unterkünfte nannten zudem andere Hotel-Metasearcher-Sites.

³³ Am häufigsten wird Trivago genutzt (58 Nennungen), dann Tripadvisor (42 Nennungen), Kayak (12 Nennungen) und in 18 Fällen andere Webseiten.

Unterkünfte, die angegeben haben, über Hotelportale zu vertreiben und/oder über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit zu verfügen, wurden gebeten, ihre im Online-Vertrieb generierten Umsätze auf die beiden Online-Vertriebskanäle „Hotelportale“ und „Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit“ aufzuteilen. Es zeigt sich, dass Hotelportale in den Jahren 2015 bis 2017 weiterhin der wichtigste Online-Vertriebskanal aus Sicht der Unterkünfte sind. Die Verteilung zwischen den beiden Online-Vertriebskanälen ist weitgehend konstant geblieben; Buchungen über Hotelportale machten in den Jahren 2015 bis 2017 durchschnittlich etwa drei Viertel der Online-Umsätze der befragten Unterkünfte aus, über den eigenen Online-Direktvertrieb wurde etwa ein Viertel der Online-Buchungsumsätze generiert.

Tabelle 24: Umsatzverteilung der Unterkünfte im Online-Vertrieb

Verteilung der Online-Umsätze			
	2015	2016	2017
Anteil Hotelportale:	74	75	76
Anteil Online-Echtzeitbuchung:	26	25	24

- 59 Ähnlich verhält es sich bei separater Betrachtung jener Unterkünfte, die bei Booking.com gelistet sind. Aus der folgenden Tabelle (nächste Seite) ist ersichtlich, dass auch für die bei Booking.com gelisteten Unterkünfte Hotelportale der wichtigste Online-Vertriebskanal sind. Die kleinen Booking.com-Unterkünfte haben es nicht ganz geschafft, die Relation zwischen den Online-Vertriebskanälen stabil zu halten. Die sehr großen Unterkünfte hingegen wickeln einen deutlich geringeren Teil ihrer Online-Buchungen über Hotelportale ab. Sie konnten die Anteilsverteilung der beiden Online-Vertriebskanäle konstant halten und damit ein absolutes Wachstum der Buchungen über den Online-Direktvertrieb verzeichnen.

Tabelle 25: Umsatzverteilung der im Online-Vertrieb erzielten Übernachtungsumsätze der bei Booking.com gelisteten Unterkünfte

Verteilung der Online-Umsätze	alle Booking.com-Unterkünfte			Booking.com-Unterkünfte ≤ 21 Zimmer			Booking.com-Unterkünfte > 100 Zimmer		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015 ³⁴	2016	2017
Anteil Hotelportale:	75	77	78	80	82	84	60	64	63
Anteil Online-Echtzeitbuchung:	25	23	22	20	18	16	41	36	37

⁶⁰ In Übereinstimmung mit der dargestellten Umsatzverteilung zwischen Hotelportalen und Online-Echtzeitbuchungsfunktion gaben nur wenige der insgesamt 167 befragten Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit an, dass diese schon heute der umsatzstärkste Vertriebskanal ist. Etwa ein Drittel dieser Unterkünfte strebt jedoch an, den eigenen Online-Direktvertrieb zum umsatzstärksten Vertriebskanal zu machen. Insgesamt sieht also etwa die Hälfte der befragten Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchung erhebliches Entwicklungspotenzial dieses Vertriebskanals. Die andere Hälfte der befragten Unterkünfte, die bereits über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, ist jedoch der Ansicht, dass sich der eigene Online-Direktvertrieb auch künftig nicht durchsetzen wird, weil andere Vertriebskanäle zu stark oder attraktiver sind. Die genauen Zahlen sind aus der folgenden Tabelle ersichtlich.

Tabelle 26: Einschätzung der umsatzbezogenen Relevanz des Online-Direktvertriebs durch Unterkünfte

Ist die hoteleigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit der umsatzstärkste Vertriebskanal Ihres Hotels?		
	Anzahl	Anteil
Ja, das ist heute schon so	26	15,6%
Nein, das wird jedoch für die Zukunft angestrebt	56	33,5%
Nein, dieser Vertriebskanal wird sich für mein Hotel auch künftig nicht durchsetzen, weil andere Vertriebskanäle zu stark sind	63	37,7%
Nein, andere Vertriebskanäle sind aus meiner Sicht attraktiver	22	13,2%
Summe	167	100%

³⁴ Erläuterung: von den 30 Hotels mit mehr als 100 Zimmern hat eines eine Verteilung von 44 zu 57 für 2015 angegeben. Löschte man die entsprechende Angabe, läge der Wert für 2015 bei 60% Anteil Hotelportale zu 40% hoteleigene Online-Echtzeitbuchung.

- 61 Die Angaben der Unterkünfte zu diesem Sachverhalt verteilen sich auch bei der Betrachtung von Untergruppen auf relativ ähnliche Weise. Dies gilt sowohl für Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern als auch für Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern. Auf eine gesonderte Darstellung wird daher verzichtet.

(5) Zusammenfassende Bewertung

- 62 Das Ergebnis der Ermittlungen zeigt, dass der Vertrieb über Hotelportale im Allgemeinen und über Booking.com im Besonderen unabhängig von der Größe der befragten Unterkünfte ein wichtiger Vertriebskanal bzw. der wichtigste Online-Vertriebskanal ist. Aus der Umsatz- bzw. Marktanteilsentwicklung im ersten Abschnitt wurde bereits deutlich, dass Booking.com mit großem Abstand marktführend auf dem deutschen Hotelportalmarkt ist. Diese Bedeutung spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Hotelbefragung wider. Booking.com wird von 89% aller befragten Unterkünfte genutzt bzw. von 95% der Unterkünfte, die über Hotelportale vertreiben. Fast zwei Drittel der befragten Unterkünfte, die Booking.com nutzen, erklärten, Booking.com sei für sie „wirtschaftlich kaum verzichtbar“. Dass dem Ranking bei Booking.com große Bedeutung zugemessen wird, zeigt sich daran, dass der ganz überwiegende Teil der bei Booking.com gelisteten Unterkünfte Maßnahmen ergreift, die sich auf eine Verbesserung des Rankings bei Booking.com richten.
- 63 Der überwiegende Teil der befragten Unterkünfte (60%) und auch ein großer Teil (41%) der befragten kleineren Unterkünfte verfügen über eine eigene Online-Echtzeitbuchungsfunktion. Auch für Unterkünfte mit eigener Online-Echtzeitbuchungsfunktion sind Hotelportale der wichtigste Online-Vertriebskanal. Es ist diesen Unterkünften jedoch gelungen, die Relation zwischen den beiden Online-Vertriebskanälen – Portale einerseits, Echtzeitbuchung andererseits – trotz des starken Wachstums der Portalumsätze weitgehend stabil zu halten.
- 64 Die Ansicht zum Potenzial des eigenen Online-Direktvertriebs ist zweigeteilt: während etwa die Hälfte der befragten Unterkünfte, die bereits über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, auf den Online-Direktvertrieb als stärksten Vertriebskanal setzt, ist die andere Hälfte der Auffassung, andere Vertriebskanäle – die Hotelportale – seien zu stark oder attraktiver.

bb. Vertriebskosten der Unterkünfte

- 65 Um ermessen zu können, wie groß der Preissetzungsspielraum der Unterkünfte im eigenen Online-Vertrieb ist, wurden die Unterkünfte (und Hotelportale) zur Höhe

der an die Portale gezahlten Provisionen befragt (unter (1)). Ermittelt wurde zudem, welche Kosten die Unterkünfte für den Online-Direktvertrieb einschließlich des Werbeaufwands aufwenden müssen und welcher prozentuale Anteil der Unterkünfte günstigere Raten und/oder Konditionen im eigenen Online-Vertrieb in welcher Weise und welchem Ausmaß bewirbt (unter (2)).

(1) Provisionen an Hotelportale

- 66 Die nach Angabe der befragten Unterkünfte an die drei großen Hotelportale durchschnittlich gezahlten Provisionen liegen relativ nah beieinander, nämlich im Bereich von [12-17%].
- 67 Bei allen drei großen Hotelportalen liegen Durchschnittsprovision, Standardprovision und maximale Provision nah beieinander. Dies spricht nicht dafür, dass die befragten Unterkünfte in großem Umfang erhöhte Provisionen zahlen oder deutliche Rabatte auf die Standardprovision aushandeln können.

(2) Vertriebskosten und Werbung für den eigenen Online-Direktvertrieb

- 68 Jene 167 Hotels, welche über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit auf ihrer Webseite verfügen, gaben an, dass im Kalenderjahr 2017 im Durchschnitt 9.948 € an Vertriebskosten einschließlich Werbung für den hoteleigenen Online-Vertrieb angefallen seien. Der Median³⁵ der Vertriebskosten liegt bei 1.700 €, d.h. die Hälfte der von den entsprechenden Unterkünften für die Vertriebskosten angegebenen Werte ist größer oder gleich 1.700 €; der angegebene Höchstwert liegt bei 200.000 €. Diese Unterkünfte gaben zugleich einen Übernachtungsumsatz von durchschnittlich 1.122.380 € für 2017 an. Die Vertriebskosten für den hoteleigenen Online-Vertrieb machten demnach im Durchschnitt weniger als 1% des Übernachtungsumsatzes aus.
- 69 Es zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen kleineren und sehr großen Unterkünften. Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern wenden im Durchschnitt nur 1.974 € an Vertriebskosten für den hoteleigenen Online-Vertrieb auf – hier liegt der Median nur bei 1.000 € und der Höchstwert bei 25.000 €. Diese Unterkünfte erzielten

³⁵ Der Median teilt einen Datensatz, eine Stichprobe oder eine Verteilung so in zwei (gleich große) Hälften, dass die Werte in der einen Hälfte nicht größer als der Medianwert sind, und in der anderen nicht kleiner.

in 2017 einen durchschnittlichen Übernachtungsumsatz von 137.542 €. Die Vertriebskosten für den hoteleigenen Online-Vertrieb machten daher im Durchschnitt weniger als 2% des Übernachtungsumsatzes aus.

- 70 Sehr große Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern weisen wesentlich höhere Werte auf. Die durchschnittlichen Vertriebskosten betragen hier 27.027 € im Jahr 2017. Der Median liegt bei 10.000 € und der Höchstwert bei 170.000 €. Diese Unterkünfte erzielten in 2017 wiederum einen durchschnittlichen Übernachtungsumsatz von 3.927.592 €. Die Vertriebskosten für den hoteleigenen Online-Vertrieb machten demnach im Durchschnitt weniger als 1% des Übernachtungsumsatzes aus.
- 71 Die Unterkünfte, die im eigenen Online-Direktvertrieb oder auf der eigenen Webseite tatsächlich günstigere Preise und/oder Konditionen setzen, wurden zusätzlich gefragt, ob sie gezielt dafür Werbung betreiben. 151 Unterkünfte machten dazu Angaben. Davon verneinten 95 Unterkünfte (63%) das Betreiben von Werbung für günstigere Raten und/oder Konditionen, 56 Unterkünfte (37%) hingegen bejahten dies. Solche Werbung wird in erster Linie von großen Unterkünften betrieben: 23 Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern machten hierzu Angaben, 15 dieser Unterkünfte (65%) gaben an, dass sie Werbung für günstigere Raten und/oder Konditionen auf ihrer Webseite bzw. Online-Direktbuchungsmöglichkeit betreiben.³⁶ Kleinere Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern taten dies seltener (16 von 54 Unterkünften, d.h. 30%).
- 72 Jene 56 Unterkünfte, die angegeben haben, Werbung für günstigere Raten/Konditionen auf ihrer Webseite zu betreiben, bezifferten die Werbekosten dafür im Kalenderjahr 2017 im Durchschnitt auf 2.286 €. ³⁷ Im Verhältnis zu den durchschnittlichen Übernachtungsumsätzen aller Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchung im Datensatz von 1.122.380 € im Jahr 2017 erscheint dieser Werbeaufwand relativ überschaubar (deutlich unter 1% des durchschnittlichen Übernachtungsumsatzes).

³⁶ Gleiches gilt für Unterkünfte, die einer Hotelkette angehören. 12 von 18 betreiben Werbung (67%). Diese sind jedoch größtenteils deckungsgleich mit den Unterkünften mit mehr als 100 Zimmern.

³⁷ Bei der Berechnung dieses Durchschnittswerts wird die offensichtlich fehlerhafte Angabe einer Unterkunft von 2 Mio. € Werbekosten ignoriert. Diese Angabe erscheint fehlerhaft, weil der Gesamtumsatz dieser Unterkunft insgesamt unter 3,5 Mio. € und die Gesamtausgaben dieser Unterkunft für den Online-Vertrieb laut eigenen Angaben bei rund 39.000 € liegen.

Die betreffenden Unterkünfte wurden weiter befragt, wie häufig sie für ihren hoteleigenen Online-Vertrieb werben. Elf Unterkünfte gaben an, immer bzw. täglich Werbung für ihren eigenen Online-Vertrieb zu machen. 13 weitere Unterkünfte gaben in den Freitext-Antworten im Wesentlichen an, wöchentlich bis monatlich, jedoch zumindest regelmäßig zu werben. Sieben Unterkünfte teilten mit, eher seltener für den hoteleigenen Online-Vertrieb zu werben. Einige Unterkünfte teilten mit, zwar immerwährend für den Online-Direktvertrieb der eigenen Unterkunft zu werben, bezogen ihre Angaben aber auf die Kommunikation mit den eigenen Gästen. Diese Gruppe bestand aus zehn Unterkünften.

- 73 Die 95 Unterkünfte mit günstigeren Preisen im eigenen Online-Direktvertrieb oder auf der eigenen Webseite, ohne jedoch Werbung dafür zu betreiben, wurden nach den Gründen für den Werbeverzicht gefragt. Die Freitext-Antworten lassen sich in fünf Kategorien unterteilen. Als Hauptgrund (31 Angaben, d.h. knapp 33%) wurde angegeben, dass solche Werbemaßnahmen nicht notwendig seien. Als zweithäufigster Grund (12 Angaben, d.h. knapp 13%) wurde angeführt, entsprechende Werbung sei zu unrentabel bzw. zu teuer. Gleichgewichtig (ebenfalls 12 Angaben) heißt es, das Schalten von Werbung sei zu aufwändig. Zehn Unterkünfte erklärten, hierüber noch nicht nachgedacht zu haben. Fünf weitere Unterkünfte gaben schließlich an, zukünftig Werbung für besonders günstige Raten und/oder Konditionen auf ihrer Webseite schalten zu wollen.

(3) Zusammenfassende Bewertung

- 74 Nach Angabe der befragten Unterkünfte betrug die durchschnittliche tatsächliche Provisionshöhe im Jahr 2017 für über die drei großen Portalbetreiber vermittelte Hotelzimmer etwa [12-17%] des Zimmerpreises. Dieser Anteil kann zumindest als grobe erste Annäherung für den Preissetzungsspielraum der Unterkünfte im Online-Vertrieb dienen. Der Eigenvertrieb lohnt sich, wenn die damit verbundenen Kosten unter den an die Hotelportale zu entrichtenden Provisionen liegen.
- 75 Bei diesem Vergleich ist zunächst in Rechnung zu stellen, dass das Unterhalten eines hoteleigenen Online-Vertriebs für das Hotel zu einem hauptsächlich fixen Kostenblock führt, der sich für jede hinzukommende Buchung über diesen Vertriebskanal nur unwesentlich erhöht. Hat ein Hotel sich zur Einrichtung eines hoteleigenen Online-Vertriebs einmal entschlossen, so entsteht für jede zusätzliche Buchung über diesen eigenen Vertriebskanal ein kaum messbarer zusätzlicher Auf-

wand, dem die volle, bei jeder Buchung über eine Hotelplattform anfallende Provision gegenübersteht. Bei dieser Betrachtungsweise entspräche der Preissetzungsspielraum für die zusätzliche Buchung nahezu der gesamten ansonsten an die Hotelplattform zu entrichtenden Provision.

- 76 Ein deutlicher Kostenvorteil des eigenen Vertriebskanals verbliebe aber auch dann, wenn man nicht nur die variablen Kosten einer zusätzlichen Buchung im eigenen Online-Vertrieb zur Provision der Plattform für eine zusätzliche Übernachtung ins Verhältnis setzte, sondern die gesamten Kosten des hoteleigenen Online-Vertriebs (d.h. Fixkosten und variable Kosten) auf alle über diesen Kanal getätigten Buchungen verteilte und dann diesen Durchschnittswert zur Provision der Plattform ins Verhältnis setzte.
- 77 Dieser Vergleich stößt dabei auf das praktische Problem, dass eine genaue Zuordnung von Umsätzen zu dem jeweils genutzten Buchungskanal von den Hotels nicht durchgängig vorgenommen wird, so dass eine entsprechende Abfrage nicht in Betracht kam. Insofern war die Ermittlung der durchschnittlichen Online-Vertriebskosten für eine im hoteleigenen Online-Vertrieb gebuchte Übernachtung nicht möglich. Möglich ist jedoch eine näherungsweise Betrachtung der Relation zwischen den Vertriebskosten für den hoteleigenen Online-Vertrieb und den Übernachtungsumsätzen der Hotels insgesamt:
- 78 Wie im vorstehenden Abschnitt dargestellt, haben kleinere Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern – diese machen die Hälfte des Datensatzes aus – im Jahr 2017 im Durchschnitt jeweils nur 1.974 € an Vertriebskosten für den hoteleigenen Online-Vertrieb aufgewendet. Dem standen bei diesen kleineren Unterkünften durchschnittliche Übernachtungsumsätze in Höhe von 137.542 € im Jahr 2017 gegenüber. Die entsprechenden Online-Vertriebskosten der wenigen sehr großen Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern betragen im Jahr 2017 durchschnittlich 27.027 €. Dem standen bei diesen Hotels durchschnittliche Übernachtungsumsätze von 3.927.592 € im Jahr 2017 gegenüber. Diese absoluten Zahlen machen deutlich, dass die Kosten für den hoteleigenen Online-Vertrieb gemessen an den jeweils erzielten Übernachtungsumsätzen gering sind; die Online-Vertriebskosten betragen bei den kleineren Unterkünften im Durchschnitt weniger als 2% der Übernachtungserlöse, bei den wenigen sehr großen Unterkünften im Durchschnitt weniger als 1% der Übernachtungserlöse.

- 79 Der weite Abstand dieser Prozentwerte zu der durchschnittlichen Provisionshöhe von [12-17%] pro Übernachtung rechtfertigt den Schluss, dass auch bei einer Betrachtung der Vollkosten des hoteleigenen Online-Vertriebs ein deutlicher Kostenvorteil gegenüber dem Vertrieb über die Hotelplattformen besteht. Dieser Befund wird zudem durch die Aussage der Unterkünfte bestätigt, die als häufigsten Grund für eine Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen die geringeren Kosten im Online-Direktvertrieb nannten.³⁸
- 80 Etwas mehr als ein Drittel der Unterkünfte, die angegeben haben, über die eigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit oder auf der eigenen Webseite tatsächlich günstigere Preise und/oder Konditionen anzubieten als über Booking.com, bewirbt diese Angebote auch. Bei den sehr großen Hotels mit mehr als 100 Zimmern beträgt der Anteil sogar knapp zwei Drittel. Die entsprechenden Werbekosten bei diesen preisdifferenzierenden Unterkünften betragen im Kalenderjahr 2017 durchschnittlich 2.286 €. ³⁹ Vor dem Hintergrund, dass Buchungen über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb vor allem von solchen Verbrauchern kommen, die das Hotel bereits kennen⁴⁰, erklärt sich, dass der Werbeaufwand auch hier gemessen am durchschnittlichen Übernachtungsumsatz relativ gering ist.

cc. Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen

- 81 Im Folgenden wird zunächst dargestellt, welcher prozentuale Anteil der Unterkünfte tatsächlich bereit ist, im eigenen Online-Direktvertrieb günstigere Raten und/oder Konditionen als auf der Hotelportalseite anzubieten und welches die Gründe dafür sind, ggf. keine Preisdifferenzierung zu betreiben (unter (1)). Zudem wird der Frage nachgegangen, wie häufig und in welchem Umfang Unterkünfte die Raten unterbieten bzw. Konditionen verbessern (unter (2)). Welche Anreize aus Sicht der Unterkünfte für bzw. gegen eine Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen bestehen, wird in Abschnitt (3) aufgezeigt. Schließlich werden die Ermittlungsergebnisse dazu dargestellt, zu welchen Gegenreaktionen es durch

³⁸ Siehe unten Rn. 100.

³⁹ Dass dieser Betrag über dem Mittel für die Vertriebskosten der kleineren Unterkünfte liegt (s.o.), erklärt sich damit, dass für die Auswertung der Werbekosten aufgrund der vergleichsweise geringen Antwortzahl nicht zwischen kleineren und sehr großen Unterkünften differenziert wurde.

⁴⁰ Siehe unten Rn. 143.

Booking.com kommen würde, wenn mehr als 25% der Unterkünfte günstigere Raten und/oder Konditionen im eigenen Online-Vertrieb anbieten würden (dazu unter (4)). Wenig ergiebig waren die Ermittlungen zur Zahl der Folgebuchungen nach einer Buchung auf Booking.com (dazu unter (5)).

(1) Anteil der Unterkünfte, die Preisdifferenzierung zwischen eigenem Online-Vertrieb und Hotelportalen betreiben

- 82 Um feststellen zu können, welcher prozentuale Anteil der Unterkünfte tatsächlich bereit ist, im eigenen Online-Direktvertrieb günstigere Raten und/oder Konditionen anzubieten als auf der Hotelportalseite, hatten die Unterkünfte verschiedene Fragen zu beantworten, die das Preissetzungsverhalten im Online-Direktvertrieb im Verhältnis zur Preissetzung auf Hotelportalen betrafen.
- 83 Zunächst wurde gefragt, ob es vorkomme, dass die Unterkünfte über ihre Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit bzw. auf ihrer Webseite für dasselbe Zimmer und denselben Zeitraum einen günstigeren Preis oder günstigere sonstige Konditionen einräumen als bei Buchungen über Booking.com.
- 84 Von den 152 Unterkünften der Stichprobe, die zugleich über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen und bei Booking.com gelistet sind, erklärten 109 (72%) Preisdifferenzierung zu betreiben. 43 Unterkünfte (28%) hingegen gaben an, keine unterschiedlichen Preise/Konditionen einzuräumen.
- 85 Es wurde auch das Preissetzungsverhalten der 90 Unterkünfte aus der Stichprobe ermittelt, die bei Booking.com gelistet sind und zwar nicht über eine eigene Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, wohl aber die Möglichkeit haben, auf der hotel-eigenen Webseite günstigere Preise/Konditionen anzubieten als bei Booking.com. Hier gab mit 42 (47%) dieser Unterkünfte nur knapp die Hälfte an, auf der hoteleigenen Webseite für dasselbe Zimmer und denselben Zeitraum einen günstigeren Preis bzw. günstigere Konditionen anzubieten als über Booking.com. Die Mehrzahl dieser Unterkünfte 48 (53%) tut dies nach eigenen Angaben nicht.
- 86 Die folgende Tabelle enthält die Auswertungsergebnisse im Detail – differenziert nach Unterkünften mit Echtzeitbuchungsmöglichkeit einerseits und solchen, die (nur) über eine eigene Webseite verfügen.

Tabelle 27: Preissetzungsverhalten im Online-Direktvertrieb

Kommt es vor, dass Sie bei Buchungen für dasselbe Zimmer für denselben Zeitraum einen günstigeren Preis oder günstigere sonstige Konditionen einräumen als bei Buchungen über Booking.com?				
	Echtzeitbuchungsmöglichkeit		Hotelwebseite	
Ja	109	72%	42	47%
Nein	43	28%	48	53%
Gesamt	152	100%	90	100%

87 Das Preissetzungsverhalten der kleineren Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern und der sehr großen Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern weist jeweils gewisse Unterschiede auf, wie die folgende Tabelle zeigt. Kleinere Unterkünfte setzen deutlich seltener günstigere Preise/Konditionen im eigenen Online-Direktvertrieb. Große Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmer verfügen demgegenüber nahezu durchgängig über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit. Diese Unterkünfte bieten etwas häufiger günstigere Preise oder günstigere sonstige Konditionen auf ihrem Online-Direktvertrieb an.

Tabelle 28: Preissetzungsverhalten im Online-Direktvertrieb - Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern und Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern

Kommt es vor, dass Sie bei Buchungen für dasselbe Zimmer für denselben Zeitraum einen günstigeren Preis oder günstigere sonstige Konditionen einräumen als bei Buchungen über Booking.com?								
	Unterkünfte ≤ 20 Zimmer				Unterkünfte > 100 Zimmer			
	Echtzeitbuchung		Hotelwebseite		Echtzeitbuchung		Hotelwebseite	
Ja	30	59%	24	36%	22	79%	1	50%
Nein	21	41%	42	64%	6	21%	1	50%
Gesamt	51	100%	66	100%	28	100%	2	100%

88 Die 91 Booking.com-Unterkünfte, die zwar über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit bzw. eine Hotelwebseite verfügen, aber angegeben haben, keine Preisdifferenzierung zu betreiben, wurden nach den Gründen für ihr Verhalten gefragt. Unterkünfte mit einer Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit gaben in insgesamt 20 Fällen an, dass sich Kunden über die unterschiedlichen Preise beschweren könnten bzw. beschwert haben. Neunmal wurden fehlende technische Möglichkeiten/Kenntnisse als Grund genannt. Die Vertragstreue gegenüber Booking.com wurde fünfmal als Grund genannt. Druckausübung durch Booking.com wurde insgesamt dreimal genannt. Fünf Unterkünfte gaben an, dass sich ein solches Verhalten nicht lohnen würde bzw. nicht gelohnt hätte. Andere Gründe wurden nur viermal genannt.

- 89 Unterkünfte, die über eine eigene Webseite nicht aber eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, nannten vor allem die fehlenden technischen Möglichkeiten/Kenntnisse (18 Nennungen) und tatsächliche bzw. potentielle Kundenbeschwerden (16 Nennungen) als Gründe für den Verzicht auf das Angebot günstigerer Preise/Konditionen auf der eigenen Webseite. Acht Unterkünfte gaben an, dass sich ein solches Verhalten finanziell nicht lohnen würde bzw. nicht gelohnt habe. Drei bzw. zwei Unterkünfte nannten Vertragstreue gegenüber Booking.com bzw. Druckausübung durch Booking.com als Grund für ausbleibende günstigere Preise/Konditionen in ihrem Online-Direktvertrieb. Insgesamt zehn Unterkünfte nannten andere Gründe für ein solches Verhalten. (Unter diesen Freitext-Antworten befanden sich unter anderem fünfmal Hinweise auf fehlende Webseiten der Unterkünfte, auf denen solche Preise hätten angeboten werden können.)
- 90 Zusammenfassend ist festzustellen, dass von den 248 befragten Unterkünften, die Booking.com nutzen, etwa 98% grundsätzlich die Möglichkeit hätten, über das Internet (eigene Online-Echtzeitbuchung oder eigene Webseite) günstigere Preise bzw. Konditionen anzubieten als auf Booking.com, da 152 Unterkünfte (61%) über eine eigene Echtzeitbuchungsmöglichkeit und 90 Unterkünfte (36%) zumindest über eine eigene Webseite verfügen. Dennoch setzen 91 dieser Unterkünfte (37%) im eigenen Online-Direktvertrieb keine günstigeren Preise oder Konditionen. Als Hauptgründe für dieses Verhalten wurden vor allem der Kundenwunsch nach Preisparität über die Vertriebskanäle und fehlende eigene technische Möglichkeiten/Kenntnisse genannt. Einige Unterkünfte gaben an, dass sich ein solches Preissetzungsverhalten finanziell nicht lohne. Druckausübung durch Booking.com sowie Vertragstreue der Unterkünfte gegenüber Booking.com spielte in den Antworten nur eine untergeordnete Rolle.

(2) Wie häufig und in welchem Umfang betreiben Unterkünfte Preisdifferenzierung zwischen ihrem Online-Direktvertrieb und Hotelportalen?

- 91 Zunächst wurde untersucht, wie häufig jene 151 Unterkünfte, die angegeben haben, über ihre Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit oder ihre hoteleigene Webseite günstigere Preise/Konditionen anzubieten als auf Booking.com, dies tatsächlich tun. [Tabelle auf der folgenden Seite]

Tabelle 29: Häufigkeit von günstigeren Preisen/Konditionen im Online-Direktvertrieb als auf Booking.com

Wie häufig werden günstigere Preise als auf Booking.com angeboten?			
Unterkünfte mit Online-Direktvertrieb		Unterkünfte, die (nur) Webseite haben	
Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
meistens/immer günstiger als bei Booking.com (75 - 100% der Fälle)			
65	60%	18	43%
häufig günstiger als bei Booking.com (50 - 74% der Fälle)			
13	12%	7	17%
gelegentlich günstiger als bei Booking.com (25 - 49% der Fälle)			
17	16%	9	21%
selten/nie günstiger als bei Booking.com (unter 25% der Fälle)			
14	13%	8	19%
Summe			
109	100%	42	100%

- 92 Es zeigt sich, dass Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit tendenziell etwas häufiger Preisdifferenzierung betreiben als Unterkünfte, die nur über eine Webseite, nicht aber eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen. 60% der Unterkünfte aus der Stichprobe, die über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen und bei Booking.com gelistet sind, bieten im Online-Direktvertrieb „meistens bzw. immer“ günstigere Preise/Konditionen an als bei Booking.com, während dies bei weniger als der Hälfte (43%) der Unterkünfte ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit der Fall ist. Beide Gruppen sind überwiegend mindestens „häufig“ günstiger als bei Booking.com (insgesamt 72% bzw. 60%). Ein nicht unerheblicher Anteil der Unterkünfte in beiden Gruppen (13% bzw. 19%) gab jedoch an, nur selten bis nie günstiger als auf Booking.com anzubieten.
- 93 Wie häufig die auf Booking.com gelisteten Unterkünfte insgesamt günstigere Preise oder günstigere sonstige Konditionen über ihre Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit bzw. ihre hoteleigene Webseite anbieten, kann anhand der Antworten ungefähr abgeleitet werden:
- 94 Insgesamt haben 248 Hotels angegeben, bei Booking.com gelistet zu sein. Von diesen 248 Unterkünften haben sechs keine eigene Webseite, können also keine Preisdifferenzierung auf der eigenen Webseite betreiben. Des Weiteren haben 91 Unterkünfte angegeben, keine niedrigeren Preise anzubieten als auf Booking.com (43 mit Echtzeitbuchungsmöglichkeit und 48 mit Hotelwebseite, siehe Tabelle 27).

Insgesamt sind also 97 von 248 Unterkünften, d.h. 39% der bei Booking.com gelisteten Unterkünfte der Stichprobe, niemals preiswerter als auf Booking.com. Demgegenüber setzen ca. 42% der befragten, bei Booking.com gelisteten Unterkünfte (davon 78 mit und 25 ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit) in mehr als der Hälfte der Fälle niedrigere Preise/Konditionen auf der hoteleigenen Echtzeitbuchungsmöglichkeit oder Webseite. Hinzu kommen ca. 19% der befragten, bei Booking.com gelisteten Unterkünfte (davon 31 mit und 17 ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit), die in weniger als der Hälfte der Fälle günstigere Preise oder Konditionen anbieten.

- 95 Zudem wurde ermittelt in welchem Umfang Unterkünfte im eigenen Online-Direktvertrieb bzw. auf der eigenen Webseite die auf Hotelportalen gesetzten Raten/Konditionen tatsächlich unterbieten bzw. verbessern. Dafür wurden die Unterkünfte, die mindestens gelegentlich Preise differenzieren zwischen dem eigenen Online-Vertrieb und Booking.com, nach dem Ausmaß der Preissenkung gefragt. Die folgende Tabelle fasst die entsprechenden Angaben zusammen, wiederum differenziert nach Unterkünften mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit und solchen, die (nur) über eine eigene Webseite verfügen.

Tabelle 30: Preisunterschiede zwischen Online-Direktvertrieb und Booking.com

Wie viel günstiger werden Zimmer als auf Booking.com angeboten?			
Unterkünfte mit Online-Direktvertrieb		Unterkünfte, die (nur) Webseite haben	
Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
zumeist um bis zu 5% niedriger			
33	30%	8	20%
zumeist um 5% bis 10% niedriger			
52	48%	12	30%
zumeist um 10% bis 15% niedriger			
22	20%	17	43%
zumeist um mindestens 15% niedriger			
2	2%	3	8%
Summe			
109	100%	40	100%

- 96 Es fällt auf, dass jene Unterkünfte, die nur über eine Webseite, nicht aber eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, zwar tendenziell seltener Preisdifferenzierung zwischen ihrer Webseite und Booking.com betreiben (s.o.), dann jedoch tendenziell günstigere Preise setzen als Unterkünfte mit Online-Echtzeitbu-

chungsmöglichkeit. Die Hälfte der Unterkünfte ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit bietet auf ihrer Webseite zumeist um mindestens 10% günstiger an als auf Booking.com, von den Unterkünften mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit tut dies nur knapp ein Viertel.

- 97 Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass etwas mehr als 40% der befragten, bei Booking.com gelisteten Unterkünfte mit Echtzeitbuchungsmöglichkeit und/oder eigener Webseite in mindestens der Hälfte der Fälle günstigere Preise und/oder Konditionen anbieten als beim Vertrieb über Booking.com, während knapp 40% der entsprechenden Unterkünfte dies niemals tun. Knapp die Hälfte der preisdifferenzierenden Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit setzen die Preise dann um 5 bis 10% niedriger. Unterkünfte, die nur über eine Webseite verfügen, betreiben tendenziell seltener Preisdifferenzierung, sind dann jedoch zumeist um mindestens 10% günstiger an als auf Booking.com.
- 98 Vergleicht man die angegebenen Preisnachlässe, so fällt auf, dass die ganz überwiegende Zahl der Unterkünfte den Preisnachlass niedriger als die durchschnittlich an Booking.com gezahlte Provision belässt. Diese lag laut Angabe der Unterkünfte bei durchschnittlich etwa [12-17%] (s.o.). In den meisten Fällen dürfte eine Vermarktung über den Online-Direktvertrieb demnach trotz Preisnachlass für die Unterkunft profitabler sein als ein Vertrieb über Booking.com, selbst wenn man die Kosten für den Betrieb der Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit und/oder der hoteleigenen Webseite sowie ggf. entsprechende Werbeausgaben berücksichtigt.

(3) Gründe für Preisdifferenzierung im Online-Direktvertrieb

- 99 Jene 129 Unterkünfte (95 mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit und 34 ohne), die angegeben haben, in mindestens 25% der Fälle günstigere Preise/Konditionen in ihrem Online-Direktvertrieb anbieten, wurden auch nach den Anreizen bzw. Gründen für dieses Verhalten befragt (Mehrfachantworten möglich). Die Häufigkeitsverteilung der Antworten zeigt die folgende Tabelle, wiederum differenziert nach Unterkünften mit und ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit.

Tabelle 31: Gründe für Preisdifferenzierung zwischen eigenem Online-Vertrieb und Booking.com

Warum günstiger als auf Booking.com?			
Unterkünfte, die Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit haben		Unterkünfte, die (nur) Webseite haben	
Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Fairness gegenüber den Kunden: der Kunde soll nicht mehr bezahlen als er Kosten verursacht; wer den für das Hotel günstigeren Buchungskanal wählt bekommt auch einen günstigeren Preis/Konditionen			
59	62%	21	62%
Kostensparnis für das Hotel: der Vertrieb über Hotelportale ist teurer als der Vertrieb über die hoteleigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit; Kunden sollen daher einen Anreiz bekommen, die für das Hotel günstigere Buchungsmöglichkeit zu wählen			
71	75%	19	56%
Kundenbindung: mein Hotel verknüpft die günstigeren Preise/Konditionen bei Buchungen über die hoteleigene Website mit einem hoteleigenen Kundenbindungsprogramm ⁴¹			
39	41%	5	15%
Andere Gründe			
5	5%	7	21%

100 Als häufigster Grund für Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen nannten beide Gruppen die geringeren Kosten im Direktvertrieb. Die Unterkünfte wollen ihre Gäste an dieser Kostensparnis teilhaben lassen („Fairness gegenüber den Kunden“) bzw. ihre Kunden auch gezielt auf den für sie kostengünstigeren Vertriebskanal umleiten („Kostensparnis für das Hotel“). Von untergeordneter Bedeutung ist demgegenüber die Bindung des Kunden über ein entsprechendes Programm. Unter den - nur von wenigen Unterkünften angegebenen - „anderen Gründen“ nannten die Unterkünfte beispielsweise, dass sie bei Langzeitbuchungen, die auf Booking.com nicht vorkämen, günstigere Preise anbieten,

⁴¹ Mehrere Unterkünfte bejahten diese Antwortmöglichkeit, obwohl sie zuvor angegeben hatten, nicht über ein eigenes Kundenbindungsprogramm zu verfügen. Dies kann an einem unterschiedlichen Verständnis des Begriffs „Kundenbindungsprogramm“ liegen. Die Definition „Kundenbindungsprogramm“ wurde in Frage 10 des Fragebogens mit der Existenz einer sog. „geschlossenen Nutzergruppe“ verknüpft. Entsprechend der Alt-AGB von Booking.com vom 14. August 2014, Ziffer 2.2.1. wurde eine „geschlossene Nutzergruppe“ wie folgt definiert: „Gruppe, in der Nutzer sich u.a. aktiv für eine Mitgliedschaft entscheiden und ein Kundenprofil ausgefüllt haben. Maßgebliches Charakteristikum einer geschlossenen Nutzergruppe ist, dass die dort angebotenen Raten nicht (direkt oder indirekt) öffentlich verfügbar sind oder gemacht werden.“ Diese eher strenge Definition eines Kundenbindungsprogramms kann dazu geführt haben, dass Unterkünfte zunächst angaben, nicht über ein solches Programm zu verfügen und dann an dieser Stelle dennoch auf das eigene Kundenbindungsprogramm – welches sich wohl nicht an eine „geschlossene Nutzergruppe“ richtet – abzustellen.

während bei Booking.com der Preis pro Übernachtung immer der gleiche sei. Auch die Bindung von Stammkunden wurde in den Freitext-Antworten als Grund für günstigere Preise genannt.

- 101 Die Unterkünfte wurden außerdem gefragt, welche Faktoren dazu führen würden, dass sie in Zukunft häufiger bzw. erstmals günstigere Preise und Konditionen in ihrem Online-Direktvertrieb als bei Booking.com anbieten.
- 102 Die Befragungsergebnisse für diejenigen Unterkünfte, die nach eigenen Angaben bereits entsprechende Preisdifferenzierung betreiben, sind in der folgenden Tabelle (auf der folgenden Seite) wiederum differenziert nach Unterkünften mit und ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit zusammengefasst. Die Angaben stammen von insgesamt 151 Unterkünften (Mehrfachantworten möglich). Hiervon verfügten 109 Unterkünfte über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit und 42 lediglich über eine eigene Webseite.

Tabelle 32: Faktoren, die zu häufigerer Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen führen würden

Welche Faktoren würden dazu führen, im eigenen Online-Direktvertrieb <i>künftig häufiger</i> günstigere Preise/Konditionen anzubieten als über Booking.com?			
Unterkünfte, die Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit haben		Unterkünfte, die (nur) Webseite haben	
Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wenn unsere Kunden vermehrt einfordern würden, dass sie bei Wahl eines für das Hotel günstigeren Vertriebskanals auch einen günstigeren Preis bzw. günstigere Konditionen bekommen			
56	51%	15	36%
Wenn der Vertrieb über Hotelportale noch teurer würde als der Vertrieb über die hoteleigenen Vertriebskanäle (z. B. durch weitere Absenkung der Kosten für den Vertrieb über die hoteleigene Webseite oder durch Anhebung der Portal-Provisionen)			
58	53%	14	33%
Wenn mein Hotel ein hoteleigenes Kundenbindungsprogramm einführen oder ein existierendes Kundenbindungsprogramm ausbauen würde			
29	27%	9	21%
Wenn Bestpreisklauseln verboten bleiben			
59	54%	16	38%
Wenn die Provisionen für Buchungen über Booking.com steigen			
72	66%	21	50%
Wenn sich die sonstigen Konditionen für mein Hotel bei Buchungen über Booking.com zu meinen Ungunsten verschlechtern			
62	57%	16	38%
Wenn Booking.com mir die Daten des buchenden Kunden nicht mitteilt			
29	27%	7	17%
Sonstige Faktoren			
10	9%	6	14%
Keine; ich halte es nicht für kaufmännisch sinnvoll, über die hoteleigene Webseite häufiger als bisher günstigere Preise bzw. Konditionen anzubieten als bei Buchungen über Booking.com			
10	9%	8	19%

- 103 Als Faktoren, die zukünftig häufiger zu günstigeren Angeboten im eigenen Online-Direktvertrieb führen würden, wurden am häufigsten erhöhte Vertriebskosten bei der Nutzung von Booking.com genannt, sei es durch die Erhöhung von Buchungsprovisionen durch Booking.com (72 bzw. 21 Nennungen) oder durch eine Verschlechterung der sonstigen Konditionen für die Unterkünfte (62 bzw. 16 Nennungen). Auch eine relative Verteuerung im Vergleich zu hoteleigenen Vertriebskanälen zählt zu den häufig genannten Faktoren (58 bzw. 14 Nennungen). Ebenfalls häufig genannt wurden das Fortbestehen des Verbots der Bestpreisklauseln (59

bzw. 16 Nennungen) sowie vermehrte Kundenforderungen nach günstigeren Konditionen im Online-Direktvertrieb der Unterkünfte (56 bzw. 15 Nennungen). Eigene Kundenbindungsprogramme und die Verfügbarkeit von Kundendaten spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Verhältnismäßig wenige Unterkünfte gaben an, dass sie eine noch intensivere Preis- bzw. Konditionendifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Booking.com kaufmännisch nicht für sinnvoll erachten. Bei den Angaben zu den „sonstigen Faktoren“ erklärten mehrere Unterkünfte, dass sie zukünftig nicht häufiger günstigere Preise auf dem Online-Direktvertrieb verlangen würden, weil sie dies schon jetzt immer täten.

- ¹⁰⁴ Ein ähnliches Bild hinsichtlich der Häufigkeitsverteilung der genannten Faktoren zeigt sich – bei niedrigerer Anzahl an Angaben aufgrund der geringeren Gruppengröße – für jene Unterkünfte, die bislang noch keine günstigeren Preise/Konditionen auf ihrem Online-Direktvertrieb setzen, obwohl sie die Möglichkeit dazu hätten. Die folgende Tabelle (auf der folgenden Seite) enthält die Zahlenwerte im Einzelnen, wiederum differenziert nach Unterkünften mit und ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit. Angaben liegen von insgesamt 91 Unterkünften vor. Hiervon verfügten 43 Unterkünfte über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit, 48 Unterkünfte verfügten lediglich über eine eigene Webseite.

Tabelle 33: Faktoren, die dazu führen würden, im eigenen Online-Direktvertrieb künftig (erstmalig) günstigere Preise/Konditionen anzubieten als über Booking.com

Welche Faktoren würden dazu führen, im eigenen Online-Direktvertrieb künftig (erstmalig) günstigere Preise/Konditionen anzubieten als über Booking.com?			
Unterkünfte, die Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit haben		Unterkünfte, die (nur) Webseite haben	
Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Wenn unsere Kunden vermehrt einfordern würden, dass sie bei Wahl eines für das Hotel günstigeren Vertriebskanals auch einen günstigeren Preis bzw. günstigere Konditionen bekommen			
17	40%	11	23%
Wenn der Vertrieb über Hotelportale noch teurer würde als der Vertrieb über die hoteleigenen Vertriebskanäle (z. B. durch weitere Absenkung der Kosten für den Vertrieb über die hoteleigene Webseite oder durch Anhebung der Portal-Provisionen)			
17	40%	13	27%
Wenn mein Hotel ein hoteleigenes Kundenbindungsprogramm einführen oder ein existierendes Kundenbindungsprogramm ausbauen würde			
6	14%	4	8%
Wenn Bestpreisklauseln verboten bleiben			
13	30%	9	19%
Wenn die Provisionen für Buchungen über Booking.com steigen			
22	51%	19	40%
Wenn sich die sonstigen Konditionen für mein Hotel bei Buchungen über Booking.com zu meinen Ungunsten verschlechtern			
17	40%	10	21%
Wenn Booking.com mir die Daten des buchenden Kunden nicht mitteilt			
9	21%	6	13%
Sonstige Faktoren			
1	2%	9	19%
Keine; ich halte es nicht für kaufmännisch sinnvoll, über die hoteleigene Webseite häufiger als bisher günstigere Preise bzw. Konditionen anzubieten als bei Buchungen über Booking.com			
11	26%	- ⁴²	-

105 Auch für diese Unterkünfte zeigt sich, dass insbesondere erhöhte Vertriebskosten (Provisionserhöhung oder Konditionenverschlechterung) über Booking.com zum erstmaligen Angebot günstigerer Preise/Konditionen auf dem eigenen Online-Vertrieb führen würden. Ebenfalls relativ häufig genannt wurden vermehrte Kundenforderungen nach günstigeren Konditionen, die relative Verteuerung des Vertriebs

⁴² Angaben liegen nur vor für Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit.

über Hotelportale und das fortbestehende Verbot von Bestpreisklauseln. Unter den „sonstigen Faktoren“ fanden sich hier keine Faktoren, die mehrfach genannt wurden.

- ¹⁰⁶ Zudem wurden auch jene Unterkünfte, die angegeben haben, zwar Preisdifferenzierung zu betreiben, bislang aber nur selten (d.h. in weniger als 25% der Fälle) günstigere Preise auf ihrem Online-Direktvertrieb anzubieten, dazu befragt, warum sie dies nur selten tun. Die folgende Tabelle (auf der folgenden Seite) gibt die Antwort-Verteilung wieder. Grundlage sind die Angaben von 22 Unterkünften.

Tabelle 34: Gründe dafür, warum derzeit nur selten/nie Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen betrieben wird

Warum im Online-Direktvertrieb derzeit nur selten günstiger als bei Booking.com?	
Unterkünfte, die Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit haben	Unterkünfte, die (nur) Webseite haben
Die meisten unserer Kunden erwarten stets den gleichen Endpreis/Konditionen unabhängig vom Buchungskanal	
10	4
Den meisten meiner Kunden ist das egal oder sie bemerken Preis- /Konditionendifferenzierung kaum oder gar nicht	
2	1
Derzeit testen wir Strategien zur Preis-/Konditionendifferenzierung erst noch aus, in Zukunft werden wir die Möglichkeit zur Preis-/ Konditionendifferenzierung vielleicht öfter nutzen	
1	1
Preis-/Konditionendifferenzierung über verschiedene Buchungskanäle ist zu aufwändig/teuer.	
1	0
Rechtliche Unklarheiten	
0	0
Kosten beim Vertrieb über Booking.com sind nur geringfügig höher als die Kosten beim Vertrieb über die hoteleigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit	
1	0
Kosten beim Vertrieb über Booking.com sind niedriger als die Kosten beim Vertrieb über die hoteleigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit	
0	0
Die unterschiedlichen Vertriebskosten der Online-Vertriebskanäle werden auf alle Vertriebskanäle umgelegt und spiegeln sich daher nicht in den jeweiligen Preisen wider	
0	1
Druckausübung von Booking.com	
0	0

107 Zu dieser Frage liegen nur sehr wenige Antworten vor, weil ein solches Preissetzungsverhalten – wie oben dargelegt – nur auf sehr wenige Unterkünfte zutrifft. Von den wenigen betreffenden Unterkünften wurde ausschließlich die empfundene Kundenerwartung gleicher Preise und Konditionen über sämtliche Vertriebskanäle als Grund für das weitgehende Unterlassen von Preis- bzw. Konditionendifferenzierung angegeben. Weitere mögliche Gründe spielen demgegenüber fast keine Rolle.

108 Zusammenfassend lässt sich feststellen: Wichtigster Anreiz für die Unterkünfte, unterschiedliche Preise anzubieten im Online-Direktvertrieb bzw. auf der eigenen Webseite einerseits und auf Hotelportalen andererseits, sind die geringeren Kosten im Direktvertrieb. Die Unterkünfte wollen ihre Gäste an dieser Kostenersparnis teilhaben lassen („Fairness gegenüber dem Kunden“) bzw. ihre Kunden auch gezielt auf den für sie kostengünstigeren Vertriebskanal umleiten („Kostenersparnis für das Hotel“). Entsprechend gaben die Unterkünfte an, dass insbesondere erhöhte Vertriebskosten (Provisionserhöhung oder Konditionenverschlechterung) über Booking.com Anreiz für häufigere oder erstmalige Preisdifferenzierung wäre. Als Voraussetzung häufig genannt wurde auch das Fortbestehen des Verbots von Bestpreisklauseln. Hauptgrund, warum einige Unterkünfte bislang nur selten Preisdifferenzierung betreiben, ist die empfundene Kundenerwartung gleicher Preise und Konditionen über sämtliche Vertriebskanäle.

(4) Gegenreaktionen von Booking.com auf Preisdifferenzierungsverhalten von Unterkünften

- 109 Zu klären war weiter die Frage, zu welchen Gegenreaktionen durch Booking.com es kommen würde, wenn mehr als 25% der Unterkünfte im eigenen Online-Vertrieb günstigere Raten und/oder Konditionen anbieten würden.
- 110 Alle drei großen Hotelportale gaben an, dass sie in diesem Fall mit einer signifikanten Abnahme an Buchungen und Umsatzverlusten rechneten. Danach gefragt, mit welchen Mitteln sich dies verhindern ließe, erklärte insbesondere Booking.com, Bestpreisklauseln und die Mittel ihrer Durchsetzung, z.B. über eine Kündigung des Vertrags, eine Teilkündigung eines Sonderstatus, E-Mails oder Anrufen bei der Unterkunft und der Möglichkeit eines Kompensationsmechanismus seien ein effektives Mittel. Expedia und HRS sehen sich schon aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Marktbedeutung allein nicht in der Lage, ein entsprechendes Preisdifferenzierungsverhalten zu unterbinden.
- 111 Aufgrund der – oben dargestellten – mittlerweile vorliegenden Daten zum Preisdifferenzierungsverhalten der Unterkünfte lässt sich sagen, dass das Szenario einer Unterbietung der auf Booking.com gezeigten Preise im Online-Eigenvertrieb kein hypothetisches mehr ist: bereits derzeit bieten ca. 42% der befragten, bei Booking.com gelisteten Unterkünfte in mindestens der Hälfte der Fälle günstigere Preise und/oder Konditionen an als beim Vertrieb über Booking.com. Gleichzeitig kann von Umsatz- oder Buchungseinbrüchen keine Rede sein, vielmehr ist der

Umsatz von Booking.com in den vergangenen Jahren stets signifikant gewachsen (s.o.).

- 112 Die Ergebnisse der Hotelbefragung haben auch gezeigt, dass Druckausübung durch Booking.com bei der Entscheidung der Unterkünfte, ob sie überhaupt günstigere Preise auf ihrem Online-Direktvertrieb setzen, jedenfalls derzeit – wohl aber auch in der (zumindest jüngeren) Vergangenheit – nur eine sehr untergeordnete Rolle spielt:
- 113 Jene Unterkünfte, die nach eigenen Angaben über ihre Echtzeitbuchungsmöglichkeit und/oder die hoteleigene Webseite niedrigere Preise anbieten als bei Booking.com, wurden nach etwaigen Reaktionen von Booking.com gefragt. Aus den Antworten ergibt sich, dass Booking.com insbesondere zum Zeitpunkt der Befragung nur in sehr begrenztem Umfang auf die Unterkünfte einwirkt. Wie die folgende Tabelle im Detail zeigt, bejahten nur wenige Unterkünfte Druckausübung durch Booking.com als Reaktion auf ihr eigenes Preissetzungsverhalten. Dies gilt für Unterkünfte mit und ohne eigener Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit gleichermaßen.

Tabelle 35: Druckausübung durch Booking.com als Reaktion auf Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportal?

Druckausübung durch Booking.com, wenn Sie Ihren Kunden einen günstigeren Preis/Konditionen anbieten als bei Buchungen über Booking.com?				
	Echtzeitbuchungsmöglichkeit		Hotelwebseite	
Ja	14	13%	3	7%
Nein	95	87%	39	93%
Gesamt	109	100%	42	100%

- 114 Zu den Details der Reaktionen von Booking.com befragt, nannten die Unterkünfte u.a. E-Mails oder Anrufe, De-Ranking sowie Vertragskündigungen. Die Unterkünfte gaben meist an, dass diese Praktiken in der Vergangenheit stattgefunden hätten, jedoch zum Zeitpunkt der Befragung nicht mehr. Zwei Unterkünfte gaben an, dass diese Druckausübungen bis Anfang 2014 vorkamen, drei nannten Anfang 2015 als Ende, fünf nannten Anfang 2016 und eine Unterkunft nannte Anfang 2017. Lediglich zwei Unterkünfte gaben an, dass ein solches Verhalten auch heute noch praktiziert würde.

(5) Folgebuchungen

115 Nicht belastbar aufklären ließ sich, wie viele Folgebuchungen Unterkünfte durchschnittlich nach einer Buchung über Booking.com erzielen. Selbst von der eingeräumten Möglichkeit, Schätzungen vorzunehmen, machten nur ganz wenige befragte Unterkünfte Gebrauch. Insgesamt gaben nur sieben von 248 relevanten Unterkünften auf die entsprechende Frage an, ihnen sei die Zahl der durchschnittlichen Folgebuchungen bekannt. Die Bandbreite der wenigen Antworten ist groß: ein Hotel geht davon aus, dass jede Buchung über Booking.com exakt eine weitere Folgebuchung über Booking.com nach sich zieht; ein anderes geht von jeweils 200 Folgebuchungen im Online-Direktvertrieb und über Booking.com aus. Auf eine detaillierte Darstellung wird vor diesem Hintergrund verzichtet.

c. Endkundenstruktur und Verbraucherverhalten

116 Aufzuklären war zudem, in welchem Ausmaß Suchende das Hotelzimmer bei Booking.com buchen, obwohl die angeschlossenen Unterkünfte im eigenen Online-Vertrieb günstigere Raten und/oder Bedingungen anbieten. In diesem Zusammenhang ist auch relevant, welcher prozentuale Anteil der Verbraucher über den Online-Vertrieb der Unterkünfte bucht, ohne die Unterkunft zuvor auf Booking.com gefunden zu haben.

aa. Endkundenstruktur

117 Im Folgenden wird dargestellt, welcher prozentuale Anteil der Buchungen über Booking.com auf „gebundene“ Suchende (z.B. Geschäftsreisende im Rahmen von Rahmenverträgen mit Unternehmen, Stammkunden im Rahmen des Genius-Programms) entfällt, sowie auf Buchungen vermittelt eines auf Booking.com hinterlegten Kundenprofils und auf Sonderrabattaktionen.

118 Zwar entfällt, insbesondere bei Booking.com und Expedia, der Hauptanteil der Buchungen nach wie vor auf „freie“ Suchende. Es gelingt den Portalen jedoch zunehmend, den Buchungsanteil über Rahmenverträge und Kundenbindungsprogramme zu steigern, d.h. die Zahl der „gebundenen“ Suchenden zu erhöhen. Bei HRS, die sich in den vergangenen Jahren immer stärker auf Geschäftsreisende spezialisiert hat, überwiegen die Buchungen von „gebundenen“ Suchenden mittlerweile sogar. Endkunden scheinen also ein grundsätzliches Interesse an Geschäftsreisenden- bzw. Stammkundenprogrammen der Hotelportale zu haben.

- 119 Die Zahl der Buchungen, die auf ein bei dem jeweiligen Portal hinterlegtes Kundenprofil entfällt, ist bei Booking.com und Expedia jeweils sehr hoch. Die vergleichsweise niedrigen Angaben von HRS sind vermutlich darauf zurückzuführen, dass HRS einen Großteil ihrer Buchungen über Rahmenverträge und Kundenbindungsprogramme generiert, und persönliche Kundenprofile vor diesem Hintergrund eine geringere Bedeutung haben als bei den nicht auf Geschäftskunden spezialisierten Hotelportalen.
- 120 Für alle Hotelportale gilt: ist einmal ein Kundenprofil angelegt, eröffnet dies die Möglichkeit Services zu nutzen, die nur registrierten/eingeloggten Nutzern zur Verfügung stehen, insbesondere die Buchungsverwaltung, aber z.B. auch das Hinterlegen und Nutzen von Informationen (z.B. Zahlungsmitteln) sowie die Teilnahme an Kundenbindungsprogrammen, die damit auch für künftige Buchungen zur Verfügung stehen und nicht jedes Mal neu eingegeben werden müssen. Alle drei großen Portale erklärten, dass die Anlage eines Kundenprofils für den Kunden vorteilhaft sei, da künftige Buchungsabläufe erleichtert und beschleunigt würden, insbesondere weil die Eingabe umfangreicher Daten entfalle. Da die entsprechenden Buchungsdaten im Falle einer Direktbuchung beim Hotel komplett neu eingegeben werden müssten – es sei denn, der Kunde hat sich bei dem entsprechenden Hotel bzw. der Hotelkette zuvor bereits einmal registriert –, kann dies ein Anreiz für Endkunden sein, auch künftige Buchungen über das entsprechende Portal abzuwickeln.
- 121 Anreize dafür, dass Endkunden Buchungen über Hotelportale abwickeln, können u.a. auch durch Rabattaktionen der Hotelportale selbst gesetzt werden. Expedia bietet bereits seit einigen Jahren verschiedene Sonderrabattaktionen an, die teilweise durch die Hotels, teilweise durch Expedia selbst finanziert werden („10 plus 1“). Booking.com hat nach eigenen Angaben erst Anfang 2017 mit Sonderrabattaktionen begonnen („refer a friend“). Beide Unternehmensgruppen verstehen die Aktionen als Werbemaßnahmen, um neue Buchende mit der Plattform vertraut zu machen bzw. die Konversionsrate zu erhöhen. Nach Angabe der Portale überschreiten die Rabatte nicht die Höhe der mit der konkreten Buchung verdienten Provision. HRS geht mit der Spezialisierung auf Geschäftsreisende und dem Abschluss von Rahmenverträgen einen anderen Weg und bietet nach eigenen Angaben bislang keine entsprechenden Rabattaktionen an.

bb. Ermittlungsergebnisse der Verbraucherbefragung zum Verbraucherverhalten

- 122 Einbezogen in die Ermittlungen wurde auch das Verbraucherverhalten bei Online-Buchungen von in Deutschland gelegenen Hotelzimmern. Die zur Aufklärung des Verbraucherverhaltens im Sommer des Jahres 2018 durchgeführte Verbraucherbefragung orientierte sich am Ablauf der von dem jeweiligen befragten Verbraucher letzten selbst getätigten Online-Buchung eines in Deutschland gelegenen Hotels. Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung war, dass diese Buchung in den letzten 12 Monaten vor der Befragung stattfand. Um die weitere Befragung auf diejenigen Verbraucher zu beschränken, die eine solche Buchung durchführten, wurden vor Beginn der eigentlichen Befragung sog. Screening-Fragen gestellt. Die folgenden Auswertungen beziehen sich nur auf jene Verbraucher, die nicht bereits anhand der Screening-Fragen herausgefiltert wurden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der von dem beauftragten Marktforschungsinstitut diesbezüglich durchgeführten, für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren repräsentativen Verbraucherbefragung dargestellt.
- 123 Insgesamt wurden 2.533 Verbraucher zu ihrem Buchungsverhalten befragt, davon machten 1.525 Verbraucher Angaben zu den von ihnen durchgeführten Preisvergleichen.
- 124 Das mit der Befragung beauftragte Marktforschungsinstitut hat dem Bundeskartellamt die Daten aus der Verbraucherbefragung in Form von zwei Datensätzen zur Verfügung gestellt: den Rohdatensatz sowie den gewichteten Enddatensatz. Entsprechend werden die Ergebnisse der Verbraucherbefragung im Folgenden jeweils in zwei Versionen präsentiert: einmal ohne Gewichtung und einmal anhand der mittels personenspezifischen Merkmale gewichteten Datengrundlage (im letzteren Fall nur Anteilswerte, nicht absolute Zahlen). In keinem Fall weichen die gewichteten Verteilungen wesentlich von den Ergebnissen der ungewichteten Datengrundlage ab. Dies zeigt, dass die Befragungsergebnisse nicht auf einer im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung verzerrten Zufallsauswahl der Befragten beruhen.

(1) Genutzte Buchungskanäle / „Buchungsort“

- 125 Wesentliche Bedeutung kam zunächst der Frage zu, wo Verbraucher ihre Unterkunft im Internet buchen und wo bzw. wie sie die Unterkünfte im Internet finden. Im Folgenden geht es zunächst um den Buchungsort.

- 126 Dazu wurden die Verbraucher gefragt, auf welchem Buchungskanal sie ihre letzte Online-Buchung eines in Deutschland gelegenen Hotels vorgenommen haben. Durch diese Filterfrage sollten solche Verbraucher aussortiert werden, die entweder keinen der für das vorliegende Verfahren relevanten Online-Buchungskanäle (Hotelwebseiten/-Apps, Booking.com, HRS, Expedia) genutzt hatten, oder sich nicht mehr erinnern konnten, wo genau sie online gebucht hatten, oder (Meta-) Suchmaschinen ggf. irrtümlich für einen „Buchungsort“ hielten.
- 127 Die meisten Verbraucher buchten ihre Unterkunft auf Booking.com, es folgen die Hotelwebseiten/-Apps und HRS. Expedia-Buchungen sind im Datensatz - erwartungsgemäß - im Vergleich zu den Expedia-Marktanteilen unterrepräsentiert, da Expedia nach Kenntnis des Amtes in besonders großem Umfang von ausländischen Verbrauchern genutzt wird. Die Kategorie „sonstige Buchung“ enthält vermutlich nicht nur Buchungen bei kleineren Hotelportalen, sondern auch Fälle von fehlender Erinnerung oder Verwechslung mit Suchmaschinen. Die nach den persönlichen Merkmalen der Verbraucher gewichtete Verteilung ist in der rechten Spalte der Tabelle dargestellt.

Tabelle 36: Übersicht über die von den befragten Verbrauchern genutzten Online-Buchungskanäle

Buchungskanal	Angaben in Befragung (Rohdaten)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Hotel-Webseite / -App	591	23,33	21,64
Booking.com	933	36,83	38,27
Expedia	23	0,91	1,13
HRS	206	8,13	6,51
sonstige Online- Buchung	550	21,71	23,32
<i>verweigert</i>	9	0,36	0,29
<i>weiß nicht</i>	221	8,72	8,85
Total	2.533	100	100

- 128 Im Anschluss an diese Filterfrage wurden die Interviews nur mit jenen Verbrauchern fortgesetzt⁴³, die angaben, ihre Unterkunft über die Hotelwebseite oder eines der drei führenden und im hiesigen Kontext relevanten Hotelportale Booking.com,

⁴³ Dies gilt nicht für die Erfassung der persönlichen Merkmale der Verbraucher, diese wurden von allen Verbrauchern erfasst.

Expedia oder HRS gebucht zu haben. Die Anzahl der für die weiteren Auswertungen relevanten Interviews reduziert sich somit auf 1.753.

- 129 Sofern die Verbraucher angegeben hatten, über die Hotel-Webseite bzw. Hotel-App gebucht zu haben (insgesamt 591 Befragte), wurden sie gefragt, wie genau die Buchung erfolgte. Ziel dieser Frage war es, nur die Buchungen herauszufiltern, die über die Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit der jeweiligen Unterkunft erfolgt waren.

Tabelle 37: Art der Buchung auf Hotelwebseite bzw. Hotel-App

Art der Buchung	Angaben in Befragung (Rohdaten)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Echtzeitbuchung	363	61,42	60,36
E-Mail oder Telefon	220	37,23	38,25
<i>verweigert</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>weiß nicht</i>	<i>8</i>	<i>1,35</i>	<i>1,38</i>
Total	591	100	100

- 130 Auch wenn die Mehrzahl der Verbraucher, die angegeben hatten, über die Hotel-Webseite bzw. Hotel-App gebucht zu haben, die Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit der jeweiligen Unterkunft nutzte, so entfielen dennoch über 200 Buchungen auf andere Buchungswege (Telefon oder E-Mail). Da diese anderen Buchungswege nicht unmittelbar von sog. engen Bestpreisklauseln betroffen sind, wurden die Interviews nur mit jenen Verbrauchern fortgesetzt⁴⁴, die ihre Unterkunft tatsächlich über eine Echtzeitbuchungs-Möglichkeit gebucht haben. Wenn im Folgenden von einer Buchung über eine Hotel-Webseite/-App die Rede ist, ist damit also stets eine hoteleigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit (im Folgenden auch „EZB“) gemeint. Entsprechend reduzierte sich die Anzahl der für die Ermittlungen relevanten Interviews nach dieser Frage nochmals um 228. Es verblieben 1.525 Interviews, die für die folgenden Auswertungen die Grundgesamtheit bilden.

(2) Anlass für die Hotelbuchungen

- 131 Die verbleibenden 1.525 Verbraucher wurden gefragt, ob ihre Buchung aus Anlass einer privaten Reise oder einer Geschäftsreise erfolgte. Die Angaben zu dieser

⁴⁴ Dies gilt nicht für die Erfassung der persönlichen Merkmale der Verbraucher, diese wurden von allen Verbrauchern erfasst.

Frage werden in den folgenden Tabellen für die vier relevanten Buchungskanäle dargestellt.

Tabelle 38: Reiseanlass nach Buchungskanal - Rohdatensatz

Buchungskanal	privat	geschäftlich	verweigert	weiß nicht	Total
Hotel-Webseite / Hotel-App (EZB)	295	65	2	1	363
	81,27%	17,91%	0,55%	0,28%	100%
Booking.com	773	159	1	0	933
	82,85%	17,04%	0,11%	0%	100%
Expedia	19	4	0	0	23
	82,61%	17,39%	0%	0%	100%
HRS	110	96	0	0	206
	53,40%	46,60%	0%	0%	100%
Total	1.197	324	3	1	1.525
	78,49%	21,25%	0,2%	0,07%	100%

Tabelle 39: Reiseanlass nach Buchungskanal - gewichtet

Buchungskanal	privat	geschäftlich	verweigert	weiß nicht	Total
Hotel-Webseite / Hotel-App (EZB)	78,49%	20,01%	1,07%	0,43%	100%
Booking.com	81,95%	17,91%	0,14%	0%	100%
Expedia	89,42%	10,58%	0%	0%	100%
HRS	55,36%	44,64%	0%	0%	100%
Total	78,39%	21,18%	0,33%	0,01%	100%

- 132 Die Buchungskanäle weisen unterschiedliche Schwerpunkte hinsichtlich des Reiseanlasses der Verbraucher auf. Während alle anderen Kanäle weit überwiegend von privat Reisenden genutzt werden, hat HRS einen vergleichsweise großen Anteil an Geschäftsreisenden. Dieses Untersuchungsergebnis deckt sich mit den bisher ausgeführten Erkenntnissen zur Kundenstruktur von HRS. Insgesamt, d.h. über alle Kanäle hinweg, entfielen fast 80% der Buchungen auf Privatreisen.

(3) Zimmerpreise

- 133 Anschließend wurde der konkrete Zimmerpreis ermittelt als Bezugsgröße für die späteren Preisvergleichsfragen. Die befragten Verbraucher zahlten durchschnitt-

lich 98,28 € pro Nacht und Zimmer bei ihrer letzten Buchung. Der Median der Angaben lag bei 90 €, die Werte lagen insgesamt zwischen 8 und 4.000 €. ⁴⁵ Der durchschnittliche Zimmerpreis variiert etwas in Abhängigkeit vom Buchungskanal (von 94,50 € bei HRS bis 111,62 € bei Expedia). Der bevölkerungsrepräsentativ gewichtete durchschnittliche Zimmerpreis liegt mit 96,69 € etwas niedriger als der nicht gewichtete Durchschnitt.

(4) „Fundort“ der Unterkunft

- 134 Im Folgenden geht es um die Ermittlungsergebnisse zum (erstmaligen) Fundort der Unterkunft.
- 135 Zunächst wurde geklärt, ob den Verbrauchern die Unterkunft vor der Buchung bereits bekannt war. Da in diesem Fall die Hotelsuche entfällt, ist zu erwarten, dass Verbraucher, die ihre Unterkunft bereits vor der Buchung kennen, einen anderen Buchungsprozess durchlaufen als Verbraucher, die vor ihrer Buchung zunächst die in Frage kommenden Unterkünfte identifizieren und dann darunter eine Auswahl treffen müssen.

Tabelle 40: Bekanntheit der Unterkunft vor der Buchung

	Angaben in Befragung (Rohdaten)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Hotel vor Buchung bekannt	593	38,89	37,48
Hotel vor Buchung unbekannt	926	60,72	62,26
<i>Verweigert</i>	3	0,2	0,12
<i>weiß nicht</i>	3	0,2	0,14
Total	1.525	100	100

- 136 Es stellte sich heraus, dass die meisten Verbraucher (etwa zwei Drittel) die Unterkunft vor der Buchung nicht kannten. Wie die folgenden Auswertungen zeigen, gilt dies jedoch nicht für alle Buchungskanäle gleichermaßen.

⁴⁵ Preisangaben ≤ 0 und > 9.996 wurden gelöscht.

Tabelle 41: Bekanntheit der Unterkunft vor der Buchung nach Buchungskanal - Rohdatensatz

	Hotel vor Buchung bekannt	Hotel vor Buchung unbekannt	verweigert	weiß nicht	Total
Hotel-Webseite / App (EZB)	223	139	0	1	363
	61,43%	38,29%	0%	0,28%	100%
Booking.com	263	666	2	2	933
	28,19%	71,38%	0,21%	0,21%	100%
Expedia	6	16	1	0	23
	26,09%	69,57%	4,35%	0%	100%
HRS	101	105	0	0	206
	49,03%	50,97%	0%	0%	100%
Total	593	926	3	3	1.525
	38,89%	60,72%	0,2%	0,2%	100%

Tabelle 42: Bekanntheit der Unterkunft vor der Buchung nach Buchungskanal - gewichteter Datensatz

	Hotel vor Buchung bekannt	Hotel vor Buchung unbekannt	verweigert	weiß nicht	Total
Hotel-Webseite/App (EZB)	63,08%	36,73%	0%	0,2%	100%
Booking.com	27,67%	72,06%	0,11%	0,16%	100%
Expedia	19,44%	78,33%	2,24%	0%	100%
HRS	46,97%	53,03%	0%	0%	100%
Total	37,48%	62,26%	0,12%	0,14%	100%

- 137 Es zeigt sich, dass über alle Vertriebskanäle hinweg betrachtet die meisten Verbraucher (etwa zwei Drittel) die Unterkunft vor der Buchung nicht kannten, es diesbezüglich jedoch große Unterschiede zwischen den Vertriebskanälen gibt. Während den Verbrauchern, die über Booking.com und Expedia buchten, die Unterkunft vor der Buchung zumeist unbekannt war, kannten knapp zwei Drittel der Verbraucher, die über den Online-Direktvertrieb buchten, die Unterkunft bereits vor der Buchung.⁴⁶ Dies bedeutet, dass insbesondere jene Verbraucher, die ihre Unterkunft über den Online-Direktvertrieb der Unterkunft gebucht haben, bereits vor der

⁴⁶ Aufgrund der Fokussierung auf Geschäftsreisende mit entsprechenden Buchungsvorgaben, ist HRS bei den Hotelportalen ein Sonderfall: hier kannte knapp die Hälfte der Verbraucher die Unterkunft bereits vor der Buchung.

Buchung über die jeweilige Unterkunft informiert sind. Für diese Verbraucher sind Vergleichsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Unterkünften, die Hotelportale bieten, allenfalls von nachrangiger Bedeutung. Andererseits zeigen die Ermittlungsergebnisse auch, dass ein erheblicher Anteil der Verbraucher, die die Unterkunft bereits vor der Buchung kannten, dennoch über ein Hotelportal und nicht direkt bei der Unterkunft bucht.

- 138 Sofern die Befragten die Unterkunft vor ihrer Buchung noch nicht kannten, wurden sie nach dem jeweiligen Fundort der Unterkunft gefragt. Hier ergibt sich ein eindeutiges Bild: Der ganz überwiegende Teil dieser Befragten (über 80%) fand die Unterkunft im Internet bzw. online.⁴⁷

Tabelle 43: Fundort der Unterkunft vor der Online-Buchung

Fundort	Angaben in Befragung (Rohdatensatz)		Gewichtete Betrachtung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Reisebüro	3	0,32	0,34
persönlicher Hinweis	103	11,12	10,96
Werbung des Hotels	29	3,13	3,35
im Internet/App	778	84,02	83,97
sonstige Quelle	12	1,3	1,19
<i>verweigert</i>	0	0	0
<i>weiß nicht</i>	1	0,11	0,18
Total	926	100	100

- 139 Auch hinsichtlich des genauen Fundorts im Internet ergibt sich ein klare Tendenz: wie die nachfolgende Tabelle zeigt, fanden etwa zwei Drittel der Verbraucher, die ihre Unterkunft vor der Buchung noch nicht kannten, diese im Internet erstmals auf Booking.com. Mit großem Abstand wurden HRS oder Google als Fundorte genannt. Andere Webseiten spielen als Fundort praktisch keine Rolle.

⁴⁷ Dieses Ergebnis wird vermutlich auch dadurch getrieben, dass ausschließlich „Online“-Buchende befragt wurden. Alle Verbraucher, die zuvor angegeben hatten „offline“ gebucht zu haben, waren bereits durch vorherige Fragen herausgefiltert worden.

Tabelle 44: Fundorte der Unterkunft im Internet

Online-Fundort	Angaben in Befragung (Rohdatensatz)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Booking.com	485	62,34	67,72
HRS	74	9,51	7,78
Google	65	8,35	6,99
Trivago	12	1,54	1,52
Expedia	5	0,64	1,03
TripAdvisor	3	0,39	0,43
Check24	3	0,39	0,34
hotels.com	2	0,26	0,13
AirBnB	1	0,13	0,01
Hotel.de	1	0,13	0,16
holidays.hrs.de	1	0,13	0,13
sonstige Webseite	59	7,58	6,18
<i>verweigert</i>	2	0,26	0,12
<i>weiß nicht</i>	65	8,35	7,36
Total	778	100	100

(5) Gegenüberstellung von Fundort und genutztem Buchungskanal

¹⁴⁰ Weiterhin gingen die Ermittlungen der Frage nach, inwiefern Verbraucher Unterkünfte auf Booking.com finden und dann anschließend nicht auf Booking.com, sondern über den Online-Direktvertrieb der Unterkunft buchen. Im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits dargestellt, dass etwa zwei Drittel der Verbraucher ihre Unterkunft erstmals auf Booking.com finden. Eine Gegenüberstellung von (erstmaligem) Fundort und tatsächlichem Buchungskanal (siehe Tabelle auf der folgenden Seite) kann nun klären, wo die Verbraucher, die das Hotel nicht bereits vor der Buchung kannten und es dann im Internet fanden, letztlich buchen.

Tabelle 45: Gegenüberstellung von Fundort und Buchungskanal / Buchungsort - Rohdatensatz

Fundort	Buchungskanal / Buchungsort				
	hotelei- gene EZB	Booking	Expedia	HRS	Total
Booking.com	4	479	1	1	485
	0,82%	98,76%	0,21%	0,21%	100%
Expedia	0	0	5	0	5
	0%	0%	100%	0%	100%
HRS	1	1	0	72	74
	1,35%	1,35%	0%	97,30%	100%
Google	31	25	3	6	65
	47,69%	38,46%	4,62%	9,23%	100%
Trivago	3	2	3	4	12
	25%	16,67%	25%	33,33%	100%
TripAdvisor	0	3	0	0	3
	0%	100%	0%	0%	100%
Check24	1	1	0	1	3
	33,33%	33,33%	0%	33,33%	100%
AirBnB	1	0	0	0	1
	100%	0%	0%	0%	100%
Hotel.de	1	0	0	0	1
	100%	0%	0%	0%	100%
hotels.com	0	2	0	0	2
	0%	100%	0%	0%	100%
holidays.hrs.com	1	0	0	0	1
	100%	0%	0%	0%	0%
sonstige Webseite	29	26	0	4	59
	49,15%	44,07%	0%	6,78%	100%
<i>verweigert</i>	1	1	0	0	2
	50%	50%	0%	0%	100%
<i>weiß nicht</i>	24	39	0	2	65
	36,92%	60%	0%	3,08%	100%
Total	97	579	12	90	778
	12,47%	74,42%	1,54%	11,57%	100%

141 Die bevölkerungsrepräsentativ gewichtete Verteilung stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 46: Gegenüberstellung von Fundort und Buchungskanal / Buchungsort - gewichteter Datensatz

Fundort	Buchungskanal / Buchungsort				Total
	Hotel-Webseite	Booking	Expedia	HRS	
Booking.com	0,68%	99,02%	0,2%	0,11%	100%
Expedia	0%	0%	100%	0%	100%
HRS	3,6%	2,78%	0%	93,63%	100%
Google	47,34%	37,94%	4,05%	10,67%	100%
Trivago	13,1%	11,36%	45,05%	30,49%	100%
TripAdvisor	0%	100%	0%	0%	100%
Check24	22,78%	61,74%	0%	15,48%	100%
AirBnB	100%	0%	0%	0%	100%
Hotel.de	100%	0%	0%	0%	100%
hotels.com	0%	100%	0%	0%	100%
holidays.hrs.com	100%	0%	0%	0%	100%
sonstige Webseite	49,61%	42,89%	0%	7,5%	100%
verweigert	45,9%	54,1%	0%	0%	100%
weiß nicht	33,91%	60,73%	0%	5,36%	100%
Total	10,34%	78,06%	2,13%	9,48%	100%

142 Anhand der vorstehenden Tabellen lässt sich feststellen, dass eine Umlenkung von Verbrauchern, die ihre Unterkunft zunächst auf einem Hotelportal gefunden haben, hin zur Hotel-Webseite der Unterkunft, nicht in nennenswertem Umfang stattfindet. Sofern Verbraucher eine Unterkunft auf einem Hotelportal finden, wird diese Unterkunft in fast allen Fällen auch auf dem jeweiligen Hotelportal gebucht. Dies gilt auch für Booking.com. Etwa 99% der Verbraucher, die ihre Unterkunft zuerst auf Booking.com fanden, buchten anschließend auch dort.

143 Die meisten Verbraucher, die über den Online-Direktvertrieb einer Unterkunft buchen, kennen die Unterkunft bereits zuvor. Sofern Verbraucher über den Online-Direktvertrieb einer Unterkunft buchen, die sie vor der Buchung noch nicht kannten, fanden diese Verbraucher die Unterkunft meist auf Google. Andere Fundorte sind für jene Verbraucher, die anschließend „direkt“ buchen, kaum relevant. Insbesondere sind im gesamten Datensatz nur vier Buchungen über den Online-Direktvertrieb einer Unterkunft enthalten, bei denen die Unterkunft zunächst auf Booking.com gefunden wurde.

(6) Preisvergleiche durch Verbraucher

144 Ein weiteres Ziel der Verbraucherbefragung war es festzustellen, in welchem Ausmaß Verbraucher vor der Buchung die Preise einer bestimmten Unterkunft auf den unterschiedlichen Buchungskanälen miteinander vergleichen oder nicht, was jeweils die Gründe dafür sind und welches Ausmaß etwaige gefundene Preisdifferenzen haben.

(a) Ausmaß von Preisvergleichen

145 Es zeigt sich, dass knapp zwei Drittel der Verbraucher, die im Internet Unterkünfte buchen, keine Preisvergleiche zwischen den verschiedenen Online-Buchungskanälen vornehmen.

Tabelle 47: Anzahl Preisvergleiche – alle Online-Buchungskanäle

	Angaben in Befragung (Rohdatensatz)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Ja, Preise verglichen	508	33,31	32,66
Nein, keine Preise verglichen	993	65,11	64,8
<i>verweigert</i>	3	0,2	0,12
<i>weiß nicht</i>	21	1,38	2,42
Total	1.525	100	100

146 Die oben dargestellte Verteilung ändert sich auch nicht wesentlich, wenn ausschließlich Verbraucher betrachtet werden, die entweder auf Booking.com oder auf der Hotel-Webseite gebucht haben. In beiden Fällen haben mehr als 60% der Verbraucher vor ihrer Buchung keine Preise verglichen.

Tabelle 48: Anzahl Preisvergleiche – bei Buchungen auf Booking.com

	Angaben in Befragung (Rohdatensatz)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Ja, Preise verglichen	329	35,26	34,18
Nein, keine Preise verglichen	586	62,81	62,28
<i>verweigert</i>	2	0,21	0,11
<i>weiß nicht</i>	16	1,71	3,42
Total	933	100	100

Tabelle 49: Anzahl Preisvergleiche – bei Buchungen über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb

	Angaben in Befragung (Rohdatensatz)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Ja, Preise verglichen	107	29,48	30,27
Nein, keine Preise verglichen	253	69,7	69,25
<i>verweigert</i>	0	0	0
<i>weiß nicht</i>	3	0,83	0,48
Total	363	100	100

147 Das Gleiche gilt für jene Verbraucher, die ihre Unterkunft vor der Buchung nicht kannten und zuerst auf Booking.com fanden: zwei Drittel dieser Gruppe verglichen keine Preise.

Tabelle 50: Anzahl Preisvergleiche – bei Fundort Booking.com

	Angaben in Befragung (Rohdatensatz)		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil in %	Anteil in %
Ja, Preise verglichen	165	34,02	33,4
Nein, keine Preise verglichen	316	65,15	65,57
<i>verweigert</i>	0	0	0
<i>weiß nicht</i>	4	0,82	1,03
Total	485	100	100

(b) Gründe für das Unterlassen von Preisvergleichen

148 Knapp zwei Drittel der Verbraucher vergleichen keine Preise zwischen den verschiedenen Online-Buchungskanälen. Diese Verbraucher wurden nach den Gründen für ihr Verhalten befragt und gaben Folgendes an:

Tabelle 51: Gründe, aus denen Preisvergleich unterlassen wurde - gewichtet

Kein Preisvergleich, weil ... (Mehrfachnennungen möglich)	Alle Verbraucher	nur Verbraucher, die auf Booking.com ge- bucht haben
	gewichteter Anteil	gewichteter Anteil
Ein Vergleich auf mehreren Webseiten war zu aufwendig	69%	72%
Empfand den Preis für das Hotel ohnehin als preiswert	67%	69%

Schätze die Buchungsbedingungen des Anbieters	50%	56%
Glaube nicht, dass eine andere Webseite günstiger ist	45%	44%
Buchung war besonders bequem, weil bereits registriert	39%	45%
Im Internet Preise verschiedener Hotels verglichen	37%	38%
Anbieter bot Bestpreisgarantie an	23%	26%
Ich musste den Preis nicht selbst zahlen	17%	14%
Anbieter bot Vergünstigungen an	14%	15%
Buchungskanal von Arbeitgeber vorgegeben	6%	2%
anderer Grund	7%	7%
Anzahl Befragte	993	586

- 149 Die am häufigsten genannten Gründe waren, dass ein Vergleich auf mehreren Webseiten als zu aufwendig angesehen wurde oder dass der Preis der Unterkunft ohnehin als preiswert empfunden wurde. Weitere häufig genannte Gründe bezogen sich auf die Eigenschaften des Buchungskanals. Die Verbraucher empfanden entweder die Buchung als besonders bequem oder schätzten die Buchungsbedingungen des Anbieters. Beide Gründe wurden etwas häufiger von Booking.com-Kunden genannt.
- 150 Im Vergleich zu diesen Gründen wurde eine vom jeweiligen Buchungskanal versprochene Bestpreisgarantie weniger häufig genannt. Rund 23% aller Befragten, rund 26% der Booking.com-Kunden und rund 18% der Nicht-Booking.com-Kunden nannten dieses Versprechen als einen Grund für den Verzicht auf Preisvergleiche.

(c) In Preisvergleiche einbezogene Webseiten

- 151 Etwa ein Drittel der Verbraucher vergleicht vor der Buchung Preise zwischen verschiedenen Online-Buchungskanälen. Diese Verbraucher wurden gefragt, auf welchen Webseiten sie dies taten.
- 152 Kunden, die ihre Unterkunft auf Booking.com fanden (Tabelle 50) und/oder buchten (Tabelle 48), verglichen den Booking.com-Preis mit den Preisen auf den folgenden Seiten:

Tabelle 52: Preisvergleiche, wenn Fundort oder Buchungsort Booking.com ist

(Mehrfachnennungen möglich)	Fundort Booking ⁴⁸		Buchungsort Booking ⁴⁹	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Hotel-Webseite/-App	46	28%	80	24%
Expedia	19	12%	32	10%
HRS	34	21%	75	23%
Google	18	11%	33	10%
Trivago	54	33%	101	31%
TripAdvisor	7	4%	17	5%
Check24	5	3%	12	4%
AirBnB	2	1%	4	1%
weg.de	0	0%	1	0%
Hotel.de	12	7%	19	6%
Hotels.com	3	2%	3	1%
Tropo	0	0%	1	0%
Kayak	0	0%	1	0%
hotel.info	0	0%	1	0%
holidays.hrs.de	2	1%	5	2%
sonstige Webseite	26	16%	55	17%
<i>Verweigert</i>	0	0%	1	0%
<i>weiß nicht</i>	13	8%	46	14%
Anzahl Befragte	165		329	

⁴⁸ „Fundort Booking“ bezieht sich auf das Verhalten von solchen Verbrauchern, die ihre Unterkunft vor der Buchung nicht kannten und sie erstmals auf Booking.com fanden, unabhängig davon, wo sie die Unterkunft dann schließlich gebucht haben (wobei auch der Buchungsort in diesem Fall zumeist Booking.com ist, vgl. oben Rn. 142).

⁴⁹ „Buchungsort Booking“ bezieht sich auf das Verhalten von Verbrauchern, die ihre Unterkunft über Booking.com gebucht haben, unabhängig davon, ob sie die Unterkunft vorher schon kannten bzw. unabhängig davon, wo sie die Unterkunft (erstmal) gefunden haben.

153 Die bevölkerungsrepräsentativ gewichtete Verteilung stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 53: Preisvergleiche, wenn Fundort oder Buchungsort Booking.com ist - gewichtet

(Mehrfachnennungen möglich)	Fundort Booking ⁵⁰	Buchungsort Booking ⁵¹
	Anteil	Anteil
Hotel-Webseite/-App	28%	26%
Expedia	9%	8%
HRS	17%	19%
Google	12%	12%
Trivago	31%	30%
TripAdvisor	2%	4%
Check24	3%	3%
AirBnB	1%	1%
weg.de	0%	0%
Hotel.de	4%	4%
Hotels.com	1%	0%
Tropo	0%	0%
Kayak	0%	0%
hotel.info	0%	0%
holidays.hrs.de	1%	1%
sonstige Webseite	19%	18%
<i>Verweigert</i>	0%	1%
<i>weiß nicht</i>	9%	15%

154 Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass nur knapp mehr als ein Drittel der Verbraucher, die ihre Unterkunft auf Booking.com fanden und/oder buchten, zuvor überhaupt Preisvergleiche durchgeführt haben und dass davon wiederum weniger als ein Drittel die Preise auf Booking.com unmittelbar mit den Preisen der hoteleigenen Webseite verglich. In absoluten Zahlen wurde damit ein Vergleich zwischen dem Preis bei Booking.com und dem Preis der hoteleigenen Website nur von 80 der

⁵⁰ „Fundort Booking“ bezieht sich auf das Verhalten von solchen Verbrauchern, die ihre Unterkunft vor der Buchung nicht kannten und sie erstmals auf Booking.com fanden, unabhängig davon, wo sie die Unterkunft dann schließlich gebucht haben (wobei auch der Buchungsort in diesem Fall zumeist Booking.com ist, vgl. oben Rn. 142).

⁵¹ „Buchungsort Booking“ bezieht sich auf das Verhalten von Verbrauchern, die ihre Unterkunft über Booking.com gebucht haben, unabhängig davon, ob sie die Unterkunft vorher schon kannten bzw. unabhängig davon, wo sie die Unterkunft (erstmal) gefunden haben.

933 bei Booking.com buchenden und von 46 der 485 bei Booking.com erstmals auf das Hotel aufmerksam gewordenen Befragten durchgeführt, d.h. von jeweils unter 10% aller Verbraucher. Soweit Unterkünfte ihre Direktvertriebspreise z.B. bei Trivago, TripAdvisor oder Google schalten, können Verbraucher auch dort eine Erstinformation über Direktvertriebspreise erhalten. Allerdings hat im Rahmen der Hotelbefragung insgesamt nur etwas mehr als ein Viertel der befragten Unterkünfte angegeben, auf Metasearcher-Seiten vertreten zu sein.

- 155 Sofern Verbraucher ihre Unterkunft über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb gebucht haben, verglichen sie nur in rund 30% der Fälle überhaupt die Preise auf anderen Webseiten (s.o. Tabelle 49). Wenn sie dies taten, so nutzten sie hierfür häufig Booking.com, HRS oder Trivago. In absoluten Zahlen verglichen 57 (s.u. Tabelle 54) der insgesamt 363 Befragten, die über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb gebucht haben (s.o. Tabelle 49), vor der Buchung den Preis der Unterkunft mit Booking.com, das sind rund 16%.

Tabelle 54: Übersicht darüber, mit welchen Buchungskanälen Preise verglichen wurden, bevor Buchung über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb erfolgte

Bei Buchungsort hoteleigener Online-Direktvertrieb zuvor Preisvergleich auf ...	Rohdatensatz		Gewichtete Verteilung
	Anzahl	Anteil	Anteil
Booking.com	57	53%	57%
Expedia	13	12%	15%
HRS	27	25%	22%
Google	9	8%	9%
Trivago	31	29%	34%
TripAdvisor	3	3%	4%
lastminute.de	1	1%	1%
Check24	2	2%	2%
hotel.de	3	3%	2%
Bing	1	1%	4%
holidays.hrs.de	3	3%	2%
sonstige Webseite	15	14%	14%
Verweigert	1	1%	0%
weiß nicht	10	9%	8%
Anzahl Befragte	107		

156 Soweit die Befragten angegeben haben, auf einem der vier Buchungskanäle Booking.com, Expedia, HRS oder dem Online-Direktvertrieb der Unterkunft Preise verglichen zu haben, wurden gefragt, ob die jeweilige Unterkunft dort jeweils auch tatsächlich buchbar war. Es zeigte sich, dass selbst wenn Preisvergleiche versucht wurden, nicht immer buchbare Angebote gefunden wurden.

Tabelle 55: *Buchbarkeit der Unterkunft auf den Seiten des Preisvergleichs - gewichtet*

Buchbar auf ... ?	Fundort Booking.com ⁵²			Buchungsort Booking.com ⁵³		
	Ja	Nein	<i>weiß nicht</i>	Ja	Nein	<i>weiß nicht</i>
Hotelwebseite (EZB)	67,61%	22,03%	10,36%	76,18%	14,16%	9,66%
Expedia	83,11%	6,46%	10,44%	77,14%	8,04%	14,82%
HRS	74,53%	19,97%	5,51%	72,51%	14,73%	12,75%
Anzahl Befragte	73	15	11	144	20	23

(d) Ergebnisse der vorgenommenen Preisvergleiche

157 Die nachfolgenden Tabellen (folgende Seite) zeigen, dass das Drittel der Verbraucher, die Preise zwischen verschiedenen Online-Vertriebskanälen verglichen haben, bei ihren Preisvergleichen in etwa zwei Drittel der Fälle auch tatsächlich unterschiedliche Preise für dieselbe Unterkunft wahrgenommen haben.

⁵² „Fundort Booking“ bezieht sich auf das Verhalten von solchen Verbrauchern, die ihre Unterkunft vor der Buchung nicht kannten und sie erstmals auf Booking.com fanden, unabhängig davon, wo sie die Unterkunft dann schließlich gebucht haben (wobei auch der Buchungsort in diesem Fall zumeist Booking.com ist, vgl. oben Rn. 142).

⁵³ „Buchungsort Booking“ bezieht sich auf das Verhalten von Verbrauchern, die ihre Unterkunft über Booking.com gebucht haben, unabhängig davon, ob sie die Unterkunft vorher schon kannten bzw. unabhängig davon, wo sie die Unterkunft (erstmal) gefunden haben.

Tabelle 56: Ergebnis Preisvergleiche - Rohdatensatz

	Alle Befragte		Fundort Booking.com		Buchungsort Booking.com	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Ja, es gab für dasselbe Hotel unterschiedliche Preise						
	295	65,85%	91	59,87%	180	63,60%
Nein, überall der gleiche Preis für das Hotel						
	87	19,42%	34	22,37%	58	20,49%
Nein, es war kein sinnvoller Vergleich möglich, weil das Hotel nur auf einer einzigen Webseite/App mit Preisangabe gelistet war						
	20	4,46%	12	7,89%	16	5,65%
<i>verweigert</i>	0	0%	0	0%	0	0%
<i>weiß nicht</i>	46	10,27%	15	9,87%	29	10,25%
GESAMT	448⁵⁴	100%	152	100%	283	99,99%

Tabelle 57: Ergebnis Preisvergleiche - gewichtet

	Alle Befragte		Fundort Booking.com		Buchungsort Booking.com	
	Anteil		Anteil		Anteil	
Ja, es gab für dasselbe Hotel unterschiedliche Preise						
	67,68%		63,71%		66,26%	
Nein, überall der gleiche Preis für das Hotel						
	18,99%		22,57%		20,14%	
Nein, es war kein sinnvoller Vergleich möglich, weil das Hotel nur auf einer einzigen Webseite/App mit Preisangabe gelistet war						
	4,97%		6,48%		5,35%	
<i>verweigert</i>	0%		0%		0%	
<i>weiß nicht</i>	8,36%		7,24%		8,25%	

158 Die Verbraucher, die (i) überhaupt Preise verglichen haben und dabei (ii) buchbare Angebote sowie (iii) Preisunterschiede wahrgenommen haben, wurden weiter zu Einzelheiten der Preisunterschiede befragt. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass die Antwortzahlen für die einzelnen Arten von Preisunterschieden im Vergleich zur Grundgesamtheit von 1.525 befragten Verbrauchern nur noch sehr klein sind. Da zu den verschiedenen Fragen jeweils nur noch relativ wenige Antworten

⁵⁴ Von den insgesamt 508 befragten Verbrauchern, die Preise verglichen haben, wussten 60 nicht mehr, wo sie verglichen haben. Für diese Befragten endete das Interview mit Frage 14.

(weniger als 50) zur Verfügung stehen, sind die entsprechenden Zahlen nicht als statistisch belastbar einzuschätzen. Sie lassen nur Tendenzaussagen zu. Aus diesem Grund wird für die folgenden Auswertungen auf die Angabe von Prozentwerten - sowohl bezogen auf den Rohdatensatz als auch bezogen auf die bevölkerungsrepräsentative Gewichtung - verzichtet.

- 159 Insgesamt erfüllten 39 Befragte die zuvor genannten Kriterien (i)-(iii), buchten (iv) ihr Hotel auf Booking.com und verglichen es (v) zuvor mit dem Preis, der über die hoteleigene Webseite angeboten wurde. Von dieser Gruppe wurden folgende Preisunterschiede wahrgenommen: in sechs Fällen entsprachen sich die Preise auf Booking.com und der hoteleigenen Webseite, in 27 Fällen war der auf der hoteleigenen Webseite gesetzte Preis höher, in fünf Fällen war er niedriger als auf Booking.com, wobei die Unterkunft dennoch über Booking.com gebucht wurde. (Verweigert / weiß nicht: 1)
- 160 Umgekehrt erfüllten 32 Befragte die zuvor genannten Kriterien (i)-(iii), buchten (iv) über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb und verglichen (v) zuvor Preise mit Booking.com. Von dieser Gruppe wurden folgende Preisunterschiede wahrgenommen: in sieben Fällen entsprachen sich die Preise im hoteleigenen Online-Direktvertrieb und Booking.com, in 19 Fällen war der Preis auf Booking.com höher, in vier Fällen war der Preis auf Booking.com niedriger als im hoteleigenen Online-Direktvertrieb, wobei die Unterkunft dennoch über den Online-Direktvertrieb des Hotels gebucht wurde. (Verweigert / weiß nicht: 2)
- 161 Insofern war festzustellen, dass der Preisvergleich sich zwar mehrheitlich aber auch nicht durchgängig in der Wahl des jeweils billigeren Buchungskanals niedergeschlagen hat. So buchten in den 24 Fällen, in denen ein Preisvorsprung des Hotels festgestellt worden war, fünf Befragte gleichwohl bei der teureren Option Booking.com. Vier von 31 Befragten, die einen Preisvorsprung von Booking.com festgestellt hatten, buchten gleichwohl beim teureren Online-Direktvertrieb der Unterkunft. Letztlich buchten also etwa 10 – 20% der Verbraucher, die Preise vergleichen und Preisunterschiede gefunden haben, dann doch nicht im preisgünstigeren Buchungskanal. Aufgrund der nur geringen Zahl von Angaben können diese Auswertungen keine allgemeingültige Aussage zur Häufigkeit von günstigeren Preisen auf der Hotelwebseite im Verhältnis zu Booking.com treffen, die Ergebnisse der Hotel-Befragung sind diesbezüglich aussagekräftiger.
- 162 Anschließend wurde erhoben, ob die im Preisvergleich vorgefundenen Preise hinsichtlich der Angebotsdetails wie Zimmergröße oder sonstigen Konditionen auch

dem letztlich gebuchten Angebot entsprachen. Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass die Angebote zwar überwiegend vergleichbar waren, in nicht wenigen Fällen jedoch keine vergleichbaren Angebote vorlagen:

- Die 32 Befragten, die letztlich auf Booking.com buchten und zuvor höhere bzw. niedrigere Preise auf der Hotelwebseite vorfanden (27 + 5, Rn. 159), gaben an, das Angebot auf der Hotelwebseite sei in 22 Fällen vergleichbar gewesen, in fünf Fällen stimmten die Angebotsdetails nicht überein; verweigert / weiß nicht: fünf Fälle.
- Die 23 Befragten, die letztlich über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb buchten und zuvor höhere bzw. niedrigere Preise auf Booking.com vorfanden (19 + 4, Rn. 160), gaben an, dass Angebot auf Booking.com sei in 18 Fällen vergleichbar gewesen, in vier Fällen stimmten die Angebotsdetails nicht überein; verweigert / weiß nicht: 1 Fall.

163 Nur sofern die vorgefundenen Angebote vergleichbar waren, wurden die Verbraucher weiter gefragt, wie viel günstiger oder teurer die Angebote auf der Hotel-Webseite oder auf Booking.com waren. Die Ergebnisse sind in den folgenden Tabellen dargestellt. Demnach fanden die Befragten häufiger höhere als niedrigere Preise auf Hotel-Webseite bzw. Booking.com als auf ihrem jeweiligen Buchungskanal, und zwar ganz überwiegend mit 0 bis 20 € Unterschied.

Tabelle 58: Preisunterschiede auf Hotel-Webseite im Vergleich zum Buchungskanal (Booking.com) - Rohdaten

Preise wie viel höher/niedriger?	Niedrigere Preise	Höhere Preise
0-10€	2	5
10-20€	0	11
20-50€	0	3
> 50€	0	0
verw.	0	0
weiß nicht	1	0

Tabelle 59: Preisunterschiede auf Booking.com im Vergleich zum Buchungskanal (hoteleigener Direktvertrieb) - Rohdaten

Preise wie viel höher/niedriger?	Niedrigere Preise	Höhere Preise
0-10€	1	9
10-20€	1	5
20-50€	1	1
> 50€	0	0

verw.	0	0
weiß nicht	0	0

164 Schließlich wurden noch jene Befragte, die auf Hotelportalen gebucht und zuvor einen Preisvergleich auf der Webseite der Unterkunft versucht haben, dabei aber entweder keine unterschiedlichen Preise oder kein buchbares Angebote gefunden haben, dazu befragt, wie sie sich im hypothetischen Fall unterschiedlicher Preise für dasselbe Zimmer auf der Hotel-Webseite zu denselben sonstigen Konditionen verhalten hätten. Insgesamt haben 39 Befragte die hypothetische Frage zum Buchungsverhalten bei einem um 10% niedrigeren Preis auf der Hotelwebseite beantwortet. Insgesamt 34 Befragte beantworteten die Folgefrage, wie sie sich bei einem (nur) um 5% niedrigeren Zimmerpreis auf der hoteleigenen Webseite verhalten hätten.⁵⁵ Die Angaben decken sich in der Tendenz mit dem tatsächlichen Buchungsverhalten derer, die tatsächlich verglichen und unterschiedliche Preise vorgefunden haben (hierzu vorstehend Rn. 159 bis 161).

Tabelle 60: Hypothetisches Buchungsverhalten bei günstigeren Preisen auf der Hotel-Webseite - Rohdaten

	Auf Hotelwebseite gebucht, wenn Preis dort um 10% niedriger gewesen wäre?			Auf Hotelwebseite gebucht, wenn Preis dort um 5% niedriger gewesen wäre?		
	Alle Befragte	Fundort Booking.com	Buchungsort Booking.com	Alle Befragte	Fundort Booking.com	Buchungsort Booking.com
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Ja	34	16	31	29	14	26
Nein	4	2	4	5	2	5
verweigert	0	0	0	0	0	0
weiß nicht	1	1	1	0	0	0
Gesamt	39	19	36	34	16	31

⁵⁵ Die Frage nach dem Buchungsverhalten bei einem (nur) 5%igen Preisunterschied wurde nur solchen Befragten gestellt, die bejaht hatten, im Falle eines 10%igen Preisunterschieds auf der hoteleigenen Webseite und nicht auf dem Hotelportal zu buchen.

(7) Zusammenfassung

165 Die Fragen zum tatsächlichen Verhalten haben ergeben, dass die Verbraucher in aller Regel dort buchen, wo sie die Unterkunft gefunden haben. Bei den Kunden, die direkt beim Hotel buchen, handelt es sich ganz überwiegend um Kunden, die das Hotel schon vorher kannten. Die Ergebnisse der Befragung zeigen insgesamt, dass nur eine Minderheit der Verbraucher, die online Unterkünfte buchen, überhaupt Preise vergleicht. Je nach Betrachtungsweise vergleichen 60 bis 70% der Verbraucher keine Preise der jeweiligen Unterkunft über die verschiedenen Buchungskanäle. Von dem Drittel der Verbraucher, das überhaupt Preisvergleiche anstellt, vergleicht wiederum nur ein Teil den direkten Buchungskanal der Unterkunft mit Booking.com (unter 30% der vergleichenden Verbraucher vor einer Buchung bei Booking.com, unter 60% vor einer Buchung beim Hotel). Einen direkten Preisvergleich zwischen Booking.com und der Website des Hotels führen damit jeweils unter 10% der dort insgesamt buchenden (vergleichenden und nicht-vergleichenden) Kunden durch. Und selbst soweit dies der Fall ist, finden die Verbraucher im Online-Direktvertrieb der Unterkünfte auch nicht in allen Fällen günstigere Preise zu vergleichbaren Konditionen wie beim Angebot auf Booking.com. Letztlich buchen etwa 10-20% der Verbraucher, die Preise vergleichen und Preisunterschiede gefunden haben, dann doch nicht im preisgünstigeren Kanal.

d. Alternative Mittel zur Bestpreisklausel?

166 Zur Aufklärung der Frage, ob Tracking ein geeignetes und rechtlich zulässiges Mittel ist, um festzustellen, welcher Suchende auf Booking.com „findet“ und anschließend online direkt bei der Unterkunft bucht (dazu unter (aa)), hat das Bundeskartellamt Ermittlungen dazu angestellt, inwiefern das Preissetzungsverhalten der Unterkünfte beobachtet wird (dazu unter (bb)) und welche Anreize Hotelportale setzen, um Hotels dazu zu bewegen, ihre Zimmer (vorrangig) über Portale zu vertreiben (dazu unter (cc)).

aa. Beobachtung des Verbraucherverhaltens: Tracking

167 Alle drei großen Portalbetreiber haben erklärt, zumindest die derzeit von ihnen eingesetzten Formen des Tracking seien nicht dazu geeignet, festzustellen, ob ein Suchender nach seiner Suche auf dem Hotelportal anschließend im Online-Direktvertrieb eines Hotelpartners buche. Ein Portal wies darauf hin, dass Tracking technisch komplex sei. Vor dem Hintergrund, dass einige Internetnutzer der Nutzung von Cookies widersprächen, diese im Verlauf ihrer Suche löschten oder „tracking

blocker“ installierten, sei Tracking insbesondere keine flächendeckende Lösung. Die rechtliche Zulässigkeit hänge u.U. von der Einwilligung des Suchenden ab. Teilweise wurde angeführt, es sei bereits technisch unmöglich, verschiedene Suchen über mehrere Tage und Geräte demselben Suchenden zuzuordnen.

bb. Beobachtung des Preissetzungsverhaltens der Unterkünfte

168 Die Ermittlungen haben ergeben, dass alle drei großen Hotelportale das Preissetzungsverhalten der bei ihnen gelisteten Unterkünfte beobachten. Zwar liegt der Fokus bisher auf der Beobachtung der Preissetzung bei anderen Hotelportalen. Über die Beobachtung von Metasearcher-Seiten und/oder der Webseiten der großen Hotelketten erfassen aber fast alle der großen Portale zumindest teilweise auch die Preissetzung der Unterkünfte im Online-Direktvertrieb. Die Beobachtung erfolgt automatisiert, regelmäßig und in kurzen Abständen (mindestens wöchentlich bis hin zu täglich). Teilweise wird dafür auch auf externe Dienstleister zurückgegriffen.

169 Alle drei großen Portalbetreiber haben im Rahmen der Befragung erklärt, Unterkünfte im Falle von Preisabweichungen zu informieren bzw. zu kontaktieren. Nach Auskunft des Hotelverbandes stellt Booking.com ihren Hotelpartnern detaillierte Preis-Performance-Übersichten zur Verfügung, in denen – tagesgenau – Preisdifferenzen zwischen dem bei Booking.com gelisteten Preis zu anderen Online-Vertriebskanälen aufgeführt sind, allerdings wohl nicht kanalspezifisch. Nach Auskunft des Hotelverbandes gibt es ähnliche Übersichten auch von Expedia und HRS.

cc. Rankingfaktoren als Anreiz für Unterkünfte, ihre Zimmer über Hotelportale zu vertreiben

170 Das Ergebnis der Ermittlungen zeigt, dass der ganz überwiegende Teil der Buchungsentscheidungen auf Basis der Standardergebnisliste erfolgt. Zwei Portale gaben an in über 80% der Suchen werde keine Neu-Sortierung der Standardergebnisliste vorgenommen, ein Portal äußerte sich zu diesem Aspekt nicht. Das auf Platz 1 der Standardergebnisliste geführte Hotel wird mit hoher Wahrscheinlichkeit gebucht: bei einem Portal entfallen 45% der Buchungen auf Grundlage der Standardergebnisliste auf Platz 1, bei einem anderen Portal sind es 27,8% und bei einem weiteren Portal 34%. Insgesamt entfallen 70,8% der Buchungen auf Grundlage der Standardergebnisliste bei einem Portal auf die Plätze 1 bis 5; bei einem anderen Portal sind es 52% und bei einem weiteren Portal 66%. Unterkünfte, die nach Platz 5 der Standardergebnisliste gelistet werden, haben also eine vergleichsweise geringe Buchungswahrscheinlichkeit.

171 Bei allen Portalen sind u.a. das von einer Unterkunft generierte Buchungsvolumen, die Konversionsrate und die Provisions-/Kommissionshöhe Faktoren, die im Standardranking berücksichtigt werden. Alle Portale betonen in ihren Antworten, dass dies jedoch nur einige unter einer Vielzahl von Faktoren seien, die der jeweilige Algorithmus berücksichtige. Die Algorithmen seien vor allem darauf ausgerichtet, die individuellen Kundenpräferenzen möglichst treffend abzubilden. Das bedeutet wohl, dass nicht alle Verbraucher, die zur selben Zeit suchen, dieselbe Standardergebnisliste angezeigt bekommen. Das Ranking wird wohl auch von den persönlichen Präferenzen des konkreten Endkunden geprägt, soweit diese bekannt sind. Dennoch können die Hotelportale über die Berücksichtigung von Buchungsvolumen, Konversionsrate und Provisions-/Kommissionshöhe für das Standardranking einen Anreiz für Hotels setzen, zumindest gewisse Buchungsvolumina über das jeweilige Portal zu generieren, um einen aussichtsreichen Platz im Standardranking zu erreichen.

3. Wettbewerbsverhältnis zwischen den Hotelportalen

a. Betreiben Unterkünfte Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen?

172 Im Folgenden wird zunächst dargestellt, ob und wie häufig Unterkünfte Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen betreiben (dazu unter (aa)). Unter (bb) wird aufgezeigt, welches die Anreize bzw. Gründe dafür sind, dass Unterkünfte Preisdifferenzierung betreiben, und inwiefern sich der Wegfall der engen Bestpreisklausel diesbezüglich ausgewirkt hat.

aa. Häufigkeit/Umfang von Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen

173 Im Rahmen der Hotelbefragung wurde auch ermittelt, inwiefern Unterkünfte unterschiedliche Preise und/oder Konditionen auf unterschiedlichen Hotelportalen setzen. Diese Frage betrifft naturgemäß nur die Unterkünfte, die auf mindestens zwei Hotelportalen gelistet sind. Insgesamt liegen von 205 Unterkünften Angaben dazu vor. Die folgende Tabelle zeigt die Antwort-Verteilung im Detail. Etwa ein Drittel der betreffenden Unterkünfte gab demnach an, zumindest gelegentlich (d.h. in mindestens 25% der Fälle) Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen zu betreiben, davon die Hälfte (insgesamt also etwa ein Sechstel) immer oder meistens (d.h. in mindestens 75% der Fälle). Nahezu zwei Drittel der Unterkünfte gaben dagegen an, selten bis nie (d.h. in weniger als 25% der Fälle) unterschiedliche Preise bzw. Konditionen auf unterschiedlichen Hotelportalen anzubieten.

Tabelle 61: Häufigkeit der Preis- und Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen

Unterschiedliche Preise/Konditionen auf Hotelportalen	alle Unterkünfte	
	Anzahl	Anteil
immer/meistens (75 bis 100% der Fälle)	33	16%
häufig (50 bis 74% der Fälle)	16	8%
gelegentlich (25 bis 49% der Fälle)	22	11%
selten/nie (weniger als 25% der Fälle)	134	65%
Summe	205	100%

174 Kleine Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern verhalten sich diesbezüglich nicht wesentlich anders als die Unterkünfte im Datensatz insgesamt. Von ihnen differenzieren ebenfalls nur wenige häufig (d.h. in mindestens 50% der Fälle) die Preise oder Konditionen zwischen den verschiedenen Hotelportalen, wie aus der folgenden Tabelle im Detail hervorgeht.

Tabelle 62: Häufigkeit der Preis- und Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen – nur Unterkünfte mit max. 21 Zimmern

Unterschiedliche Preise/Konditionen auf Hotelportalen	alle Unterkünfte	
	Anzahl	Anteil
immer/meistens (75 bis 100% der Fälle)	16	19%
häufig (50 bis 74% der Fälle)	3	4%
gelegentlich (25 bis 49% der Fälle)	12	14%
selten/nie (weniger als 25% der Fälle)	54	64%
Summe	85	100%

175 Sehr große Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern differenzieren tendenziell weniger häufig Preise und Konditionen zwischen verschiedenen Hotelportalen als kleinere Unterkünfte. Mehr als 80% dieser sehr großen Unterkünfte differenzieren Preise und Konditionen zwischen verschiedenen Hotelportalen nur selten bis nie, d.h. in weniger als 25% der Fälle.

Tabelle 63: Häufigkeit der Preis- und Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen – nur Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern

Unterschiedliche Preise/Konditionen auf Hotelportalen	alle Unterkünfte	
	Anzahl	Anteil
immer/meistens (75 bis 100% der Fälle)	4	13%
häufig (50 bis 74% der Fälle)	1	3%
gelegentlich (25 bis 49% der Fälle)	0	0%
selten/nie (weniger als 25% der Fälle)	25	83%
Summe	30	100%

176 Keine erheblichen Unterschiede zeigen sich bei separater Betrachtung von Unterkünften mit und ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit auf der eigenen Webseite. In beiden Gruppen bieten jeweils etwa zwei Drittel der Unterkünfte selten bis nie unterschiedliche Konditionen oder Preise auf unterschiedlichen Hotelportalen für die gleichen Zimmer an und nur jeweils etwa ein Sechstel immer oder meistens.

Tabelle 64: Häufigkeit der Preis- u. Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen - Unterkünfte mit und ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit

Unterschiedliche Preise/Konditionen auf Hotelportalen	Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit		Unterkünfte ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
immer/meistens (75 bis 100% der Fälle)	23	17%	10	15%
häufig (50 bis 74% der Fälle)	12	9%	4	6%
gelegentlich (25 bis 49% der Fälle)	14	10%	8	12%
selten/nie (weniger als 25% der Fälle)	88	64%	46	68%
Summe	137	100%	68	100%

177 Eine klare Korrelation zeigt sich jedoch zwischen der Häufigkeit, mit der Unterkünfte unterschiedliche Preise auf verschiedenen Hotelportalen setzen, und der Angabe, dass sie auf ihrer Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit günstigere Preise/Konditionen als auf Booking.com verlangen. Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der entsprechenden Antworten.

Tabelle 65: Korrelation von vertikaler und horizontaler Preis- bzw. Konditionendifferenzierung – Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit

Preis-/Konditionendifferenzierung ...									
zwischen Online-Direktvertrieb ↔ Booking.com		zwischen Hotelportalen							
		selten/nie < 25% d. Fälle		gelegentlich 25-49%		häufig 50-74%		meistens > 75% d. Fälle	
	Zahl	Zahl	%	Zahl	%	Zahl	%	Zahl	%
Ja	98	54	55,1%	11	11,2%	11	11,2%	22	22,4%
Nein	39	34	87,2%	3	7,7%	1	2,6%	1	2,6%
Summe	137	88	64,2%	14	10,2%	12	8,8%	23	16,8%

- 178 Unterkünfte, die angegeben haben, über ihre Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit günstigere Preise/Konditionen anzubieten als bei Booking.com, setzen zugleich deutlich häufiger unterschiedliche Preise/Konditionen auf unterschiedlichen Hotelportalen, als dies Unterkünfte tun, die über ihre Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit nie günstigere Preise/Konditionen anbieten als auf Booking.com.
- 179 Die Gruppe, bei der dieses Verhaltensmuster untersucht werden kann, ist in der Stichprobe zahlenmäßig relativ gering vertreten, da nach der Systematik der Abfrage insgesamt drei Kriterien Voraussetzung sind: 1) müssen die Unterkünfte über eine eigene Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit verfügen, 2) auf mindestens zwei Hotelportalen präsent sind und 3) eines der Portale muss Booking.com sein. Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass nur ein Teil der Unterkünfte, die diese Kriterien erfüllen, die sich daraus ergebenden Differenzierungsmöglichkeiten umfänglich ausschöpft. Ausweislich der Daten in der obigen Tabelle setzen 33 Unterkünfte, die zwischen eigener Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit und Booking.com Preise/Konditionen differenzieren zugleich auch mindestens häufig unterschiedliche Preise/Konditionen auf verschiedenen Hotelportalen. Bezogen auf die Zahl der Unterkünfte in der Stichprobe, die die drei oben genannten Kriterien erfüllen (137 Unterkünfte), nutzt also etwa ein Viertel der Unterkünfte die Preisdifferenzierungsmöglichkeiten derzeit umfänglich. Ebenfalls etwa ein Viertel der Unterkünfte (34 Unterkünfte), die die vorgenannten Kriterien erfüllen, gab dagegen an, keine Preis-/Konditionendifferenzierung zwischen Booking.com und der eigenen Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit zu betreiben und dies auch nur selten/nie zwischen verschiedenen Hotelportalen zu tun. Interessanterweise unterscheiden sich die Unterkünfte der beiden Gruppen nicht hinsichtlich ihrer Größe. Die Unterkünfte der umfänglich preisdifferenzierenden Gruppe verfügt im Durchschnitt über 42 Zimmer,

die Zimmerzahl der Unterkünfte, die selten/nie Preisdifferenzierung betreiben, liegt bei durchschnittlich 46.

- 180 Nur sehr wenige der befragten Unterkünfte (insgesamt 5) gaben an, zwar nicht zwischen dem eigenem Online-Direktvertrieb und Booking.com Preise/Konditionen zu differenzieren, dies zwischen Hotelportalen jedoch mindestens gelegentlich zu tun. Die zahlenmäßig größte Gruppe (von insgesamt 65 Unterkünften) hat angegeben, zwischen eigenem Online-Direktvertrieb und Booking.com zu differenzieren und dies selten/nie (54 Unterkünfte) bzw. gelegentlich (weitere 11 Unterkünfte) zwischen Hotelportalen zu tun. Bezogen auf alle Unterkünfte, die die oben genannten Kriterien erfüllen, entspricht dies 39% bzw. weiteren 8% der Unterkünfte.
- 181 Betrachtet man das oben dargestellte Preissetzungsverhalten für jene Unterkünfte, die auf mindestens zwei Hotelportalen gelistet sind, darunter Booking.com, und zwar nicht über eine Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit, wohl aber über eine Hotelwebseite verfügen, auf der günstigere Preise/Konditionen angeboten werden könnten, so lassen sich die oben beschriebenen Verhaltensmuster auch hier beobachten – wenn auch nicht in gleicher Deutlichkeit. Insgesamt treffen die vorgenannten Kriterien auf 62 Unterkünfte der Stichprobe zu. Unterkünfte, die die vorgenannten Kriterien erfüllen, aber nie günstigere Angebote auf der eigenen Webseite anbieten als auf Booking.com, setzen seltener unterschiedliche Preise auf Hotelportalen, als dies Unterkünfte tun, die zumindest gelegentlich günstigere Preise auf der eigenen Webseite anbieten als auf Booking.com. Mit insgesamt 5 Unterkünften ist die Gruppe, die die Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung ausschöpft, indem sie mindestens häufig unterschiedliche Preise auf Hotelportalen setzt und zugleich auch günstigere Preise auf der Homepage als auf Booking.com anbietet, nicht sehr groß (8% aller Unterkünfte, die die vorgenannten Kriterien erfüllen).

Tabelle 66: Korrelation von vertikaler und horizontaler Preis- bzw. Konditionendifferenzierung – Unterkünfte, die nicht über Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit, wohl aber eigene Webseite verfügen

Preis-/Konditionendifferenzierung ...									
Webseite ↔ Booking.com		zwischen Hotelportalen							
		selten/nie < 25% d. Fälle		gelegentlich 25-49%		häufig 50-74%		meistens > 75% d. Fälle	
	Zahl	Zahl	%	Zahl	%	Zahl	%	Zahl	%
Ja	29	17	58,6%	7	24,1%	1	3,4%	4	13,8%
Nein	33	26	78,8%	0	0%	2	6,1%	5	15,2%
Summe	62	43	69,4%	7	11,3%	3	4,8%	9	14,5%

bb. Worin bestehen aus Sicht der Unterkünfte die Anreize/Gründe für Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen?

182 Die Frage, ob Unterkünfte gegen Gewährung niedrigerer Provisionen für die Nutzung von Hotelportalen häufiger Preise oder Konditionen zwischen Hotelportalen differenzieren würden, wurde von der überwiegenden Zahl der Unterkünfte bejaht (87 Unterkünfte, das entspricht 42%). 70 Unterkünfte (34%) verneinten dies.

Tabelle 67: Bedeutung von Provisionssenkungen für Preis- und Konditionendifferenzierung aus Sicht der Unterkünfte

Bereitschaft zu häufigerer Preis- und Konditionendifferenzierung im Gegenzug für niedrigere Provisionen?		
	Anzahl	Anteil
Nein	70	34%
Ja	87	42%
Weiß nicht	48	23%
Summe	205	100%

183 Auf die Frage, wie sich das Verbot der Bestpreisklausel von Booking.com seit Dezember 2015 auf die Bereitschaft der Unterkünfte zur Preis- oder Konditionendifferenzierung zwischen Portalen ausgewirkt hat, gaben insgesamt 71 Unterkünfte, die Booking.com nutzen, an, nach dem Verbot der Bestpreisklauseln eine höhere Bereitschaft zu haben, konkurrierenden Portalen niedrigere Raten und/oder Konditionen gegen günstigere Provisionen anzubieten. Dies entspricht etwa 35% der Unterkünfte, die neben Booking.com weitere Hotelportale nutzen. 132 Unterkünfte (65% der Unterkünfte, die neben Booking.com weitere Hotelportale nutzen) antworteten, dass das Verbot ihre Bereitschaft nicht erhöht habe. Dieses Resultat gilt für kleine und sehr große Unterkünfte gleichermaßen. Sowohl bezogen auf Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern als auch auf Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern haben jeweils etwa ein Drittel geantwortet, dass ihre Bereitschaft durch das Verbot der Bestpreisklausel von Booking.com gestiegen sei.

184 Die 134 Unterkünfte, die angegeben haben, keine oder nur selten unterschiedlichen Preise oder Konditionen auf unterschiedlichen Hotelportale setzen, wurden nach ihren Beweggründen für dieses Verhalten gefragt. Die Freitext-Antworten lassen sich in vier größere Kategorien zusammenfassen. Die mit knapp einem Drittel der Unterkünfte (42 Unterkünfte, d.h. 31%) größte Gruppe gab an, dass es ihre grundsätzliche Firmenpolitik sei, auf sämtlichen Hotelportalen die gleichen Preise und Konditionen anzubieten. Etwas mehr als ein Viertel der Unterkünfte (35 Ant-

worten, d.h. 26%) erklärten, kein Interesse an Preis- oder Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen zu haben bzw. entsprechende Preisdifferenzierung als zu aufwändig zu empfinden. 14 Unterkünfte (10%) gaben an, dass sie mit der derzeitigen Situation und insbesondere mit der Nutzung von Booking.com zufrieden seien. Eine Gruppe von immerhin 16 Unterkünften (12%) wiesen darauf hin, dass bislang kein Hotelportal günstigere Provisionen oder andere Vergünstigungen angeboten habe und dass sie daher keinen Grund für Preis- oder Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen sähen.

185 Jene Unterkünfte, die angaben, das Verbot der Bestpreisklausel von Booking.com habe ihre Bereitschaft zu Preis-/Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen gesteigert, wurden anschließend gefragt, in welchem Umfang sie tatsächlich günstigere Preise und/oder Konditionen eingeräumt haben. Es zeigt sich, dass Unterkünfte, die angaben, das Bestpreisklausel-Verbot habe ihre Bereitschaft zu Preis-/Konditionendifferenzierung gesteigert, tendenziell häufiger Preise bzw. Konditionen differenzieren als die befragten, bei Booking.com gelisteten Unterkünfte insgesamt.

Tabelle 68: Häufigkeit der Preis-/Konditionendifferenzierung nach Verbot der engen Bestpreisklausel von Booking.com

Häufigkeit von Preisdifferenzierung auf Hotelportalen				
	Unterkünfte mit gesteigerter Bereitschaft nach BPK-Verbot		Booking.com-Unterkünfte insgesamt	
immer/meistens (75 – 100% der Fälle)	11	15%	33	16%
häufig (50 – 74% der Fälle)	8	11%	16	8%
gelegentlich (25 – 49% der Fälle)	22	31%	21	10%
selten/nie (< 25% der Fälle)	31	43%	133	66%
Summe	72	100%	203	100%

cc. Zusammenfassende Bewertung

186 Zusammenfassend ist zunächst festzustellen, dass derzeit ein Drittel der befragten Unterkünfte mindestens gelegentlich, ein Sechstel sogar immer bzw. meistens Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen betreibt. Zwei Drittel der befragten Unterkünfte, die auf mehreren Hotelportalen gelistet sind, gab an, dies nur selten oder

nie zu tun, insbesondere weil eine entsprechende Differenzierung nicht der Firmenpolitik entspräche und/oder zu aufwändig sei. Die Ermittlungen haben gezeigt, dass Unterkünfte, die generell bereits Preisdifferenzierung zwischen ihrer Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit oder ihrer Webseite und den Angeboten auf Booking.com betreiben, zugleich häufiger unterschiedliche Preise auf unterschiedlichen Hotelportalen setzten.

- 187 Ein Großteil der Unterkünfte (42%) wäre bereit, Hotelportalen im Gegenzug zu niedrigeren Provisionsforderungen günstigere Preise oder Konditionen anzubieten. Ein weiteres Viertel der Unterkünfte (23%) ist diesbezüglich noch unentschieden. Das grundsätzliche Interesse an einer entsprechenden Geschäftsstrategie der Hotelportale ist demnach groß, scheint derzeit aber nicht auf ein entsprechendes Angebot von Seiten der Hotelportale zu treffen.
- 188 Unterkünfte, die im Rahmen der Befragung angaben, das Verbot der engen Bestpreis Klausel habe ihre Bereitschaft zu Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen gesteigert, bieten tendenziell häufiger unterschiedliche Preise/Konditionen auf unterschiedlichen Hotelportalen an, als die auf Booking.com (und mindestens einem weiteren Hotelportal) gelisteten Unterkünfte generell.

b. Besteht Provisionswettbewerb zwischen den drei großen Hotelportalen?

- 189 Im Folgenden werden unter (aa) zunächst die unterschiedlichen Provisionskonzepte der Hotelportale sowie die Provisionsentwicklung dargestellt. Im Anschluss daran wird unter (bb) die Frage beantwortet, ob zwischen den drei großen in Deutschland tätigen Hotelportalen Provisionswettbewerb stattfindet, oder ob es sich insoweit um ein wettbewerbsloses Oligopol handelt. Dabei wird u.a. darauf eingegangen, wie hoch der Anreiz bzw. die Bereitschaft konkurrierender Hotelportale ist, gegen Einräumung günstigerer Raten und/oder Konditionen günstigere Provisionen anzubieten und welches die Gründe dafür sind. Es wird aufgezeigt, ob und ggf. in welchem Umfang konkurrierende Hotelportale gegen Gewährung günstigerer Raten und/oder Konditionen tatsächlich günstigere Provisionen anbieten und welches die Gründe dafür sind.

aa. Provisionskonzepte und Provisionsentwicklung

- 190 Die für in Deutschland gelegene Unterkünfte relevanten Hotelportale bieten unterschiedliche Provisionskonzepte an. Teilweise sehen die Provisionskonzepte regionale Differenzierungen vor. Teilweise werden mit höheren Provisionssätzen auch bestimmte Abrechnungsdienstleistungen für die Unterkünfte mitabgegolten. Einige Portale bieten Partnerprogramme mit höheren Provisionssätzen an. Alle drei großen Portalbetreiber bieten zudem die Möglichkeit an, über eine kurzfristige Erhöhung des Provisionssatzes die Rankingposition der jeweiligen Unterkunft zu verbessern. Diese Programme heißen „Visibility Booster“ bei Booking.com, „Ranking Booster“ bzw. „HRS empfiehlt“ bei HRS oder „Accelerator“ bei Expedia. Die kleineren Portalbetreiber erheben z.T. niedrigere Standardprovisionen bzw. treffen z.T. ausschließlich individuelle Provisionsvereinbarungen.
- 191 Alle drei großen Hotelportale haben angegeben, die Entscheidungen des Bundeskartellamtes zum Verbot der weiten/engen Bestpreisklauseln hätten sich nicht auf ihre Standardprovisionssätze ausgewirkt. Soweit ersichtlich haben die Portale die Höhe der Standardprovisionen nicht verändert, entsprechend gibt es auch keine nennenswerten Veränderungen bei der Höhe der Durchschnittsprovisionen.

bb. Provisionswettbewerb

- 192 Wie oben dargestellt, bieten die in Deutschland relevanten Hotelportale unterschiedliche Provisionskonzepte an. Die kleineren Portalbetreiber verlangen zum Teil vergleichsweise niedrige Provisionen – dies spiegelt sich auch bei Betrachtung der Durchschnittsprovisionen wider –, bieten dafür jedoch zumindest derzeit eine geringere Reichweite.
- 193 Im Rahmen der Ermittlungen haben alle großen Portale erklärt, in den vergangenen Jahren und auch derzeit keine Strategie in die Richtung zu verfolgen, im Gegenzug für günstigere Zimmerpreise und/oder -konditionen günstigere Provisionen anzubieten. Booking.com begründet dies damit, dass der Wettbewerb auf dem Hotelportalmarkt nicht vorrangig Provisionswettbewerb sei, sondern durch andere Parameter stattdessen. Der Wettbewerb zwischen Buchungsportalen sei insbesondere ein Leistungswettbewerb.
- 194 Es wäre jedoch zu kurz gegriffen, allein aus dem aktuellen Status quo zu folgern, dass es keinen entsprechenden Provisionswettbewerb zwischen den Portalen geben kann. Vielmehr scheint der Grund für den Verzicht darauf, im Gegenzug für niedrigere Provisionen günstigere Zimmer/Konditionen anzubieten, vor allem in

dem starken Marktwachstum des deutschlandweiten Hotelportalmarktes zu liegen. Im Zeitraum 2013 bis 2017 ist das Marktvolumen des deutschlandweiten Hotelportalmarktes um [80-90]% gewachsen. Vor diesem Hintergrund haben zumindest die etablierten drei großen Portalbetreiber derzeit keinen Anreiz, zu einer entsprechenden Provisionsstrategie. Das dies grundsätzlich jedoch ein realistisches Szenario ist, zeigen zum einen die vergleichsweise niedrigen Provisionen der kleineren Portale.

- 195 Auch vor dem Hintergrund der deutlichen Marktanteilsverschiebungen in den vergangenen fünf Jahren, in denen Booking.com zu Lasten von HRS und Expedia die Marktführerschaft auf einen Marktanteil von knapp zwei Dritteln des deutschlandweiten Hotelportalmarktes ausbauen konnte, besteht kein Anlass dafür, allein aus der im Wesentlichen unveränderten Provisionshöhe auf ein wettbewerbsloses Oligopol zu schließen.

c. Zusammenfassende Bewertung

- 196 Ein Drittel der befragten Unterkünfte, die auf mindestens zwei Hotelportalen gelistet sind, betreibt heute schon mindestens gelegentlich Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen, ein Sechstel sogar immer bzw. meistens. Über 40% der befragten Unterkünfte, die auf mindestens zwei Hotelportalen gelistet sind, äußerte grundsätzliches Interesse an einer entsprechenden Geschäftsstrategie der Hotelportale. Dieses Interesse wird zumindest durch die drei großen Hotelportale derzeit jedoch nur in Ansätzen (HRS) bedient. Aufgrund des bereits seit einigen Jahren andauernden starken Marktwachstums besteht aus Portalsicht zurzeit wohl kaum Anreiz zu einer entsprechenden Geschäftsstrategie. Vor dem Hintergrund des großen Interesses auf Hotelseite ist jedoch zu erwarten, dass sich dies im Falle eines langsameren Marktwachstums oder gar stagnierenden Marktes ändern würde.
- 197 Unterkünfte, die im Rahmen der Befragung angaben, das Verbot der engen Bestpreis Klausel habe ihre Bereitschaft zu Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen gesteigert, betreiben tendenziell häufiger Preisdifferenzierung auf Hotelportalen. Auch in Bezug auf den Portalwettbewerb ist also ein positiver Effekt des Bestpreis Klauselverbots sichtbar.

Inhaltsverzeichnis

1. Marktentwicklung des deutschlandweiten Hotelportalmarktes in den Jahren 2013 – 2017	1
2. Verhältnis zwischen Booking.com und den angeschlossenen Unterkünften	14
a. Deskriptive Statistiken über die Unterkünfte im Datensatz	14
b. Raten- und Bedingungsparität	18
aa. Nutzung der Online-Vertriebskanäle durch Unterkünfte	18
(1) Nutzung von Hotelportalen im Allgemeinen	19
(2) Nutzung von Booking.com	25
(3) Nutzung von Online-Direktvertrieb und Metasearchern	28
(4) Relevanz der verschiedenen Vertriebskanäle	29
(5) Zusammenfassende Bewertung	32
bb. Vertriebskosten der Unterkünfte	32
(1) Provisionen an Hotelportale	33
(2) Vertriebskosten & Werbung für den eigenen Online-Direktvertrieb	33
(3) Zusammenfassende Bewertung	35
cc. Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen	37
(1) Anteil der Unterkünfte, die Preisdifferenzierung zwischen eigenem Online-Vertrieb und Hotelportalen betreiben	38
(2) Wie häufig und in welchem Umfang betreiben Unterkünfte Preisdifferenzierung zwischen ihrem Online-Direktvertrieb und Hotelportalen?	40
(3) Gründe für Preisdifferenzierung im Online-Direktvertrieb	43
(4) Gegenreaktionen von Booking.com auf Preisdifferenzierungsverhalten von Unterkünften	51
(5) Folgebuchungen	53
c. Endkundenstruktur und Verbraucherverhalten	53
aa. Endkundenstruktur	53
bb. Ermittlungsergebnisse der Verbraucherbefragung zum Verbraucherverhalten	55
(1) Genutzte Buchungskanäle / „Buchungsort“	55
(2) Anlass für die Hotelbuchungen	57
(3) Zimmerpreise	58
(4) „Fundort“ der Unterkunft	59
(5) Gegenüberstellung von Fundort und genutztem Buchungskanal	62
(6) Preisvergleiche durch Verbraucher	65
(a) Ausmaß von Preisvergleichen	65
(b) Gründe für das Unterlassen von Preisvergleichen	66
(c) In Preisvergleiche einbezogene Webseiten	67
(d) Ergebnisse der vorgenommenen Preisvergleiche	71
(7) Zusammenfassung	76
d. Alternative Mittel zur Bestpreisklausel?	76
aa. Beobachtung des Verbraucherverhaltens: Tracking	76

bb.	Beobachtung des Preissetzungsverhaltens der Unterkünfte	77
cc.	Rankingfaktoren als Anreiz für Unterkünfte, ihre Zimmer über Hotelportale zu vertreiben	77
3.	Wettbewerbsverhältnis zwischen den Hotelportalen	78
a.	Betreiben Unterkünfte Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen? ..	78
aa.	Häufigkeit/Umfang von Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen	78
bb.	Worin bestehen aus Sicht der Unterkünfte die Anreize/Gründe für Preisdifferenzierung zwischen Hotelportalen?	83
cc.	Zusammenfassende Bewertung	84
b.	Besteht Provisionswettbewerb zwischen den drei großen Hotelportalen?	85
aa.	Provisionskonzepte und Provisionsentwicklung	86
bb.	Provisionswettbewerb	86
c.	Zusammenfassende Bewertung	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht über die befragten Portalbetreiber und ihre Hotelportale	1
Tabelle 2:	Entwicklung der Provisionsumsätze der drei größten auf dem deutschen Hotelportalmarkt aktiven Portalanbieter mit Angabe der prozentualen Veränderung zum Vorjahr und Vergleich der Jahre 2013 und 2017	5
Tabelle 3:	Umsatzbasierte Marktanteilsentwicklung auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt in den Jahren 2013 – 2017 (Provisionsumsatz mit Hotelpartnern)	6
Tabelle 4:	Entwicklung der Buchungsmengen/Roomnights der drei größten Portalbetreiber auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt in den Jahren 2013 – 2017	6
Tabelle 5:	Mengenbasierte Marktanteilsentwicklung der drei größten Portalbetreiber auf dem deutschlandweiten Hotelportalmarkt für die Jahre 2013 – 2017 (Buchungen/Roomnights von Hotelpartnern)	7
Tabelle 6:	Monatsweise Betrachtung der Buchungsmengen von in Deutschland gelegenen Unterkünften, die die drei größten Portalbetreiber in den Jahren 2015 bis 2017 (1. Hj.) vermittelt haben	8
Tabelle 7:	Monatsweise Betrachtung der Buchungsmengen von in der EU gelegenen Unterkünften, die die drei größten Portalbetreiber in den Jahren 2015 bis 2017 (1. Hj.) vermittelt haben	9
Tabelle 8:	Vergleich der Steigerungsquoten der Buchungsmengen von Booking.com in der EU und Deutschland.....	10
Tabelle 9:	Anzahl der Mitarbeiter bei Booking.com, HRS und Expedia für den Online-Vertrieb von Hotelzimmern.....	11
Tabelle 10:	Anzahl der Hotelpartner/Vertragspartner der drei größten Hotelportale in Deutschland.....	12
Tabelle 11:	Anzahl der Hotelstandorte in Deutschland, für die das jeweilige Hotelportal Zimmer vermittelt	12
Tabelle 12:	Gesamtausgaben für Online-Werbung der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber (weltweit, in Mio. €)	13
Tabelle 13:	Ausgaben für Suchmaschinen-Werbung der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber (weltweit, in Mio. €)	13

Tabelle 14:	Ausgaben für Offline-Werbung der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber (deutschlandweit, in Mio. €).....	13
Tabelle 15:	Anteil der Gesamtausgaben (in %) für Online-Werbung an den Gesamtaußenumsätzen der drei größten in Deutschland tätigen Portalbetreiber für die Jahre 2013 bis 2017 - jeweils weltweit	14
Tabelle 16:	DEHOGA-Klassifizierung der Unterkünfte	15
Tabelle 17:	Verteilung der Unterkünfte im Datensatz nach Zimmeranzahl.....	16
Tabelle 18:	Nutzung von Hotelportalen durch die befragten Unterkünfte	20
Tabelle 19:	Nutzung der einzelnen Hotelportale (Mehrfachnennung möglich)	20
Tabelle 20:	Nutzung der einzelnen Hotelportale - nur Booking.com, Expedia, HRS ..	22
Tabelle 21:	Anzahl Verträge nach AGB und Anzahl Individualverträge	25
Tabelle 22:	Relevanz von Booking.com für Unterkünfte.....	26
Tabelle 23:	Maßnahmen zur Verbesserung des Hotel-Rankings auf Booking.com ...	27
Tabelle 24:	Umsatzverteilung der Unterkünfte im Online-Vertrieb	30
Tabelle 25:	Umsatzverteilung der im Online-Vertrieb erzielten Übernachtungsumsätze der bei Booking.com gelisteten Unterkünfte	31
Tabelle 26:	Einschätzung der umsatzbezogenen Relevanz des Online-Direktvertriebs durch Unterkünfte	31
Tabelle 27:	Preissetzungsverhalten im Online-Direktvertrieb.....	39
Tabelle 28:	Preissetzungsverhalten im Online-Direktvertrieb - Unterkünfte mit maximal 21 Zimmern und Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern	39
Tabelle 29:	Häufigkeit von günstigeren Preisen/Konditionen im Online-Direktvertrieb als auf Booking.com	41
Tabelle 30:	Preisunterschiede zwischen Online-Direktvertrieb und Booking.com	42
Tabelle 31:	Gründe für Preisdifferenzierung zwischen eigenem Online-Vertrieb und Booking.com	44
Tabelle 32:	Faktoren, die zu häufigerer Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen führen würden	46

Tabelle 33:	Faktoren, die dazu führen würden, im eigenen Online-Direktvertrieb künftig (erstmalig) günstigere Preise/Konditionen anzubieten als über Booking.com	48
Tabelle 34:	Gründe dafür, warum derzeit nur selten/nie Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportalen betrieben wird.....	50
Tabelle 35:	Druckausübung durch Booking.com als Reaktion auf Preisdifferenzierung zwischen Online-Direktvertrieb und Hotelportal?	52
Tabelle 36:	Übersicht über die von den befragten Verbrauchern genutzten Online-Buchungskanäle	56
Tabelle 37:	Art der Buchung auf Hotelwebseite bzw. Hotel-App	57
Tabelle 38:	Reiseanlass nach Buchungskanal - Rohdatensatz	58
Tabelle 39:	Reiseanlass nach Buchungskanal - gewichtet.....	58
Tabelle 40:	Bekanntheit der Unterkunft vor der Buchung	59
Tabelle 41:	Bekanntheit der Unterkunft vor der Buchung nach Buchungskanal - Rohdatensatz.....	60
Tabelle 42:	Bekanntheit der Unterkunft vor der Buchung nach Buchungskanal - gewichteter Datensatz	60
Tabelle 43:	Fundort der Unterkunft vor der Online-Buchung.....	61
Tabelle 44:	Fundorte der Unterkunft im Internet	62
Tabelle 45:	Gegenüberstellung von Fundort und Buchungskanal / Buchungsort - Rohdatensatz.....	63
Tabelle 46:	Gegenüberstellung von Fundort und Buchungskanal / Buchungsort - gewichteter Datensatz	64
Tabelle 47:	Anzahl Preisvergleiche – alle Online-Buchungskanäle	65
Tabelle 48:	Anzahl Preisvergleiche – bei Buchungen auf Booking.com	65
Tabelle 49:	Anzahl Preisvergleiche – bei Buchungen über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb.....	66
Tabelle 50:	Anzahl Preisvergleiche – bei Fundort Booking.com	66
Tabelle 51:	Gründe, aus denen Preisvergleich unterlassen wurde - gewichtet	66
Tabelle 52:	Preisvergleiche, wenn Fundort oder Buchungsort Booking.com ist	68

Tabelle 53:	Preisvergleiche, wenn Fundort oder Buchungsort Booking.com ist - gewichtet.....	69
Tabelle 54:	Übersicht darüber, mit welchen Buchungskanälen Preise verglichen wurden, bevor Buchung über den hoteleigenen Online-Direktvertrieb erfolgte	70
Tabelle 55:	Buchbarkeit der Unterkunft auf den Seiten des Preisvergleichs – gewichtet	71
Tabelle 56:	Ergebnis Preisvergleiche - Rohdatensatz.....	72
Tabelle 57:	Ergebnis Preisvergleiche - gewichtet	72
Tabelle 58:	Preisunterschiede auf Hotel-Webseite im Vergleich zum Buchungskanal (Booking.com) - Rohdaten.....	74
Tabelle 59:	Preisunterschiede auf Booking.com im Vergleich zum Buchungskanal (hoteleigener Direktvertrieb) - Rohdaten.....	74
Tabelle 60:	Hypothetisches Buchungsverhalten bei günstigeren Preisen auf der Hotel-Webseite - Rohdaten	75
Tabelle 61:	Häufigkeit der Preis- und Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen	79
Tabelle 62:	Häufigkeit der Preis- und Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen – nur Unterkünfte mit max. 21 Zimmern.....	79
Tabelle 63:	Häufigkeit der Preis- und Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen – nur Unterkünfte mit mehr als 100 Zimmern.....	80
Tabelle 64:	Häufigkeit der Preis- u. Konditionendifferenzierung zwischen Hotelportalen - Unterkünfte mit und ohne Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit	80
Tabelle 65:	Korrelation von vertikaler und horizontaler Preis- bzw. Konditionendifferenzierung – Unterkünfte mit Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit	81
Tabelle 66:	Korrelation von vertikaler und horizontaler Preis- bzw. Konditionendifferenzierung – Unterkünfte, die nicht über Online-Echtzeitbuchungsmöglichkeit, wohl aber eigene Webseite verfügen	82
Tabelle 67:	Bedeutung von Provisionssenkungen für Preis- und Konditionendifferenzierung aus Sicht der Unterkünfte	83

Tabelle 68: Häufigkeit der Preis-/Konditionendifferenzierung nach Verbot der engen Bestpreisklausel von Booking.com.....84