

Verband Internet Reisevertrieb e.V., Leonhardsweg 2, 82008 Unterhaching

PER E-MAIL

Bundeskartellamt

vergleichsportale@bundeskartellamt.bund.de

München, 14. Februar 2019

**Stellungnahme des Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum
Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Vergleichsportale des
Bundeskartellamts**

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für die Möglichkeit zum vorliegenden Konsultationspapier Stellung zu nehmen, die der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) gerne wahrnimmt.

Einleitung

Die Online-Touristik hat den klassischen Reisevertrieb digitalisiert und neue, innovative Vertriebsformen geschaffen, die den Wettbewerb fördern und VerbraucherInnen ein hohes Maß an Transparenz, Qualität und Vergleichbarkeit gewährleisten. Daran arbeiten wir auch in Zukunft weiter. Ziel ist es, dem Verbraucher 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche verbrauchergerechte Informationen und für ihn relevante, wettbewerbsfähige Angebote zu liefern.

Der Nutzen von Online-Reisebüros (OTAs) für VerbraucherInnen in Kürze:

- Große Angebotsvielfalt, individuelle Suche und Vergleich von Produkten, die den eigenen Präferenzen entsprechen, schnell und einfach
- Mehr Transparenz, Vergleichbarkeit und Wettbewerb, niedrige Preise

- Keine Sprachbarrieren, 24/7 Kundenservice, ortsunabhängig
- Sichere Transaktionen und Verbraucherschutz
- Geprüfte Bewertungen

Dadurch hat das Online-Segment der Reisebranche immer mehr KundInnen für sich gewonnen: Der Anteil der Deutschen, die digitale Kanäle zur Buchung von Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) nutzen, stieg von gerade einmal 19 Prozent im Jahr 2007 auf über 45 Prozent im Jahr 2017. Bei den Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) macht der Anteil der Buchungen über digitale Kanäle sogar über 77 Prozent aus. Der gesamte Reisebuchungsmarkt in Deutschland ist weiterhin stark durch den Direktvertrieb der Anbieter sowie den stationären Vertrieb geprägt.

Die Touristik wird auch zukünftig die digitalen Entwicklungen und deren Innovationszyklen im deutschen und europäischen Kontext mitbestimmen. Voraussetzung dafür sind die passenden Rahmenbedingungen. Vor dem Hintergrund eines globalen Wettbewerbs dürfen die regionalen Rahmenbedingungen aber keine Nachteile für deutsche und europäische Anbieter schaffen.

Ein funktionierender Ordnungsrahmen muss einerseits natürlich die technischen Besonderheiten der digitalen Vertriebskanäle berücksichtigen. Andererseits muss aber betont werden, dass es keine Rechtfertigungsgrundlage für eigene Regulierungsstandards gibt, die dem digitalen Vertriebskanal exklusiv auferlegt werden. Hierdurch würde innerhalb desselben Marktes ein unfairer Wettbewerb zwischen klassischen und digitalen Anbietern geschaffen, der nicht im Interesse der Verbraucher an einer Vielfalt von Vertriebskanälen ist.

Anmerkungen zur vorliegenden Sektoruntersuchung

Wir begrüßen, dass in der Untersuchung die Vorteile der digitalen Reiseportale für die VerbraucherInnen insgesamt positiv bewertet werden. Ebenso begrüßen wir die Schlussfolgerung, dass Bewertungen auf Reiseportalen, die auf realen Erfahrungen beruhen, einen Mehrwert für die VerbraucherInnen bieten.

Nachfolgend möchten wir jedoch einige Punkte aufzeigen, die wir mit Besorgnis zur Kenntnis nehmen bzw. bezüglich derer wir Ihre Bedenken nicht nachvollziehen können. Diese sollten auch für den Abschlussbericht berücksichtigt werden.

1. Einstufung von Buchungsportalen als Vergleichsportale

Buchungsportale sind insbesondere im Reisebereich nicht mit Vergleichsportalen gleichzusetzen. Es gibt große Unterschiede bezüglich des Geschäftsmodells, der Ausrichtung und des Angebots. Die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale im Überblick:

Buchungsportal = OTA (Online Travel Agency)	Vergleichsportal = Metasearcher
Ein OTA ist ein Handelsplatz (qualitative Auswahl), hat ein begrenztes Produktportfolio, ist vertragsbasiert und vertriebsorientiert.	Aufgabe eines Vergleichsportals ist es, eine Marktübersicht zu geben sowie Preise und Verfügbarkeiten von Marktteilnehmern unterschiedlicher Stufen zu vergleichen
Intra-brand	Interbrand and intra-brand
Schließt mit Kunden einen Vermittlungsvertrag (Geschäftsbesorgungsvertrag/Werkvertrag) und hat mit dem Leistungsträger entweder einen Handelsmakler- oder Handelsvertretervertrag; nimmt Buchung entgegen und leitet Buchung weiter	Nicht unbedingt typischer Vertrag, u.U. nur reines affiliate Modell. Keine Vermittlertätigkeit, sondern Weiterleitung des Verbrauchers zum Anbieter
Vertragsbasiertes Kommissionsmodell; Geld entweder als Provision oder als Service-Entgelt; Provision nur wenn der Kunde bezahlt und den Besuch im z.B. Hotel angetreten hat; der Verbraucher zahlt in der Regel nichts	Basieren in der Touristik auf dem cost-per-click Modell

VerbraucherInnen (er-)kennen den Unterschied

Die Einordnung von OTAs als Vergleichsportale übersieht die Tatsache, dass diese zwei unterschiedlichen Formen von Portalen auch unterschiedliche Funktionen für VerbraucherInnen darstellen – wie das Bundeskartellamt im Kartellrechtsverfahren an anderer Stelle bereits festgestellt hat (s. Booking, HRS im Zusammenhang mit Preisparität).

In der Sektoruntersuchung werden zwar die Unterschiede zwischen OTAs und Metasearchern erläutert. Im Folgenden wird jedoch darauf hingewiesen, dass dieser Unterschied für VerbraucherInnen nicht ersichtlich und irreführend ist. Diese Aussage weisen wir als digitale Touristik entschieden zurück. OTAs werben zu keinem Zeitpunkt damit, einen Vergleich von allen verfügbaren Leistungen anzubieten und somit den kompletten Markt abzudecken, während Metasearcher wie Kayak oder Trivago einen Marktüberblick bieten möchten.

Diese Unterscheidung sollte das Bundeskartellamt nicht nur im Abschlussbericht und der Diskussion aufzeigen und anerkennen. Es sollte diese Unterscheidung auch den mündigen VerbraucherInnen zutrauen. Deswegen dürfen Buchungsportale – zu denen OTAs gehören – nicht wie Vergleichsportale behandelt werden.

2. Marktabdeckung

Somit ist auch der Punkt gegenstandslos, dass OTAs nicht kenntlich machen, ob ein marktumfassender Vergleich erfolgt oder nicht. Ein OTA hat wie ein klassisches Reisebüro ein begrenztes Portfolio, welches sich aus den Produkten der Vertragspartner zusammensetzt. Der Anspruch ist, VerbraucherInnen in kürzester Zeit ein passendes, ihren Anforderungen entsprechendes Angebot anzubieten und ihnen so ein mühevolleres, zeitaufwendiges, manuelles Durchsuchen von einer Vielzahl von unterschiedlichen Produkten (und Katalogen) abzunehmen. Auch in einem Offline-Reisebüro wird den VerbraucherInnen kein marktdeckender Preisvergleich geboten. Im Gegenteil – hier erfolgt eine wesentlich stärkere Vorauswahl durch das Reisebüro. Diese müssen ihren Umsatz sogar noch gezielter auf die drei größten Veranstalter steuern, um eine

auskömmliche Provision zu erreichen¹. Die Höhe der Provisionszahlungen sind umsatz- und wachstumsabhängig – diese Zusammenhänge wirken sich unzweifelhaft auf die Objektivität in der Beratung aus. Solche Beeinflussungsfaktoren sind im Vergütungssystem von OTAs nicht angelegt und deren Vergütungsstruktur ist somit weit weniger beeinflussend als die der stationären Reisebüros. Bei OTAs wird den VerbraucherInnen eine Vielzahl an Reiseprodukten von verschiedensten Anbietern angeboten, was eben auch mit ihrer Größe zu tun hat.

3. Das Ranking ist ein Vorschlagssystem, keine Verbraucherirreführung

Das Ranking ist ein Vorschlagssystem. Es präsentiert die für die VerbraucherInnen relevantesten und wettbewerbsfähigsten Angebote. Die VerbraucherInnen können zudem durch das Setzen von Filtern die Angebote gemäß ihrer spezifischen Anforderungen sortieren und sich eine für sie maßgeschneiderte Auswahl zusammenstellen. Durch wenige Clicks ist es möglich, das Ranking nach unterschiedlichen Kriterien (wie z.B. Preis, Sterne, Bewertungen, etc.) zu sortieren. Auch hier bieten Online-Reisebüros und Metasearcher Transparenz und Wahlfreiheit. Online-Reiseportale bieten kundenorientierte Lösungen und genau das macht sie so erfolgreich.

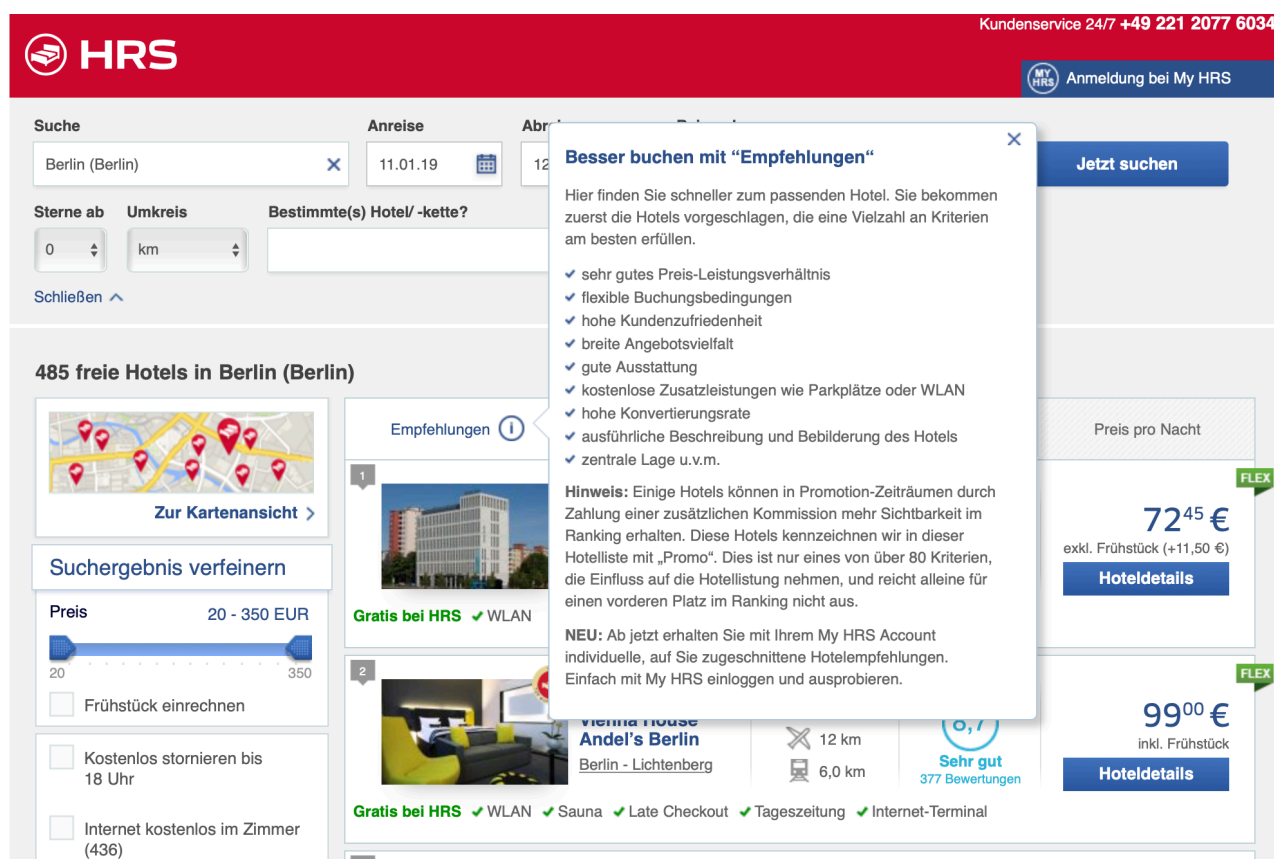
Im Vergleich dazu kann man etwa bei Google und Facebook, die Sortierreihenfolge der Ergebnisse durch Filter nicht ändern.

In der Sektoruntersuchung wird der Einfluss von Provisionen auf das Ranking der Vorsortierung auf manchen Portalen kritisiert. Wichtig ist zu verstehen, dass die Standardsortierung nur eine von vielen Möglichkeiten ist, das passende Produkt zu finden. Sie spiegelt die Relevanz in Bezug auf die Suchkriterien wider (Qualität und Wert der Leistung). So soll sichergestellt werden, dass die VerbraucherInnen schnell und einfach das für sie richtige Angebot finden. Vergütungen, die beispielsweise von Unterkünften für Buchungen gezahlt werden, werden nur berücksichtigt, wenn zwei oder mehrere Angebote das gleiche Preis-Leistungs-Verhältnis haben. So ist es für ein Hotel unmöglich, sich einfach nach "oben zu kaufen". Die Algorithmen von OTA's sind so konzipiert, dass

¹ fvw 2118, 12. Oktober 2018

VerbraucherInnen und Hotels gleichermaßen profitieren: VerbraucherInnen wollen Angebote sehen, die bestmöglich ihren Erwartungen entsprechen. Während Hoteliers sich von ihrer Konkurrenz abheben wollen.

Darüber hinaus geben OTAs den VerbraucherInnen bereits deutlich mehr Informationen als analoge Anbieter. Durch Mouseover oder anderweitig einsehbare Zusatzinformationen (wie auf S. 82 der Sektoruntersuchung ausgeführt) kann eingesehen werden, wie die Prinzipien der Rankings funktionieren und wie sich Provisionen, Partnerprogrammen oder ähnliches im Ranking auswirken.



Besser buchen mit "Empfehlungen"

Hier finden Sie schneller zum passenden Hotel. Sie bekommen zuerst die Hotels vorgeschlagen, die eine Vielzahl an Kriterien am besten erfüllen.

- ✓ sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis
- ✓ flexible Buchungsbedingungen
- ✓ hohe Kundenzufriedenheit
- ✓ breite Angebotsvielfalt
- ✓ gute Ausstattung
- ✓ kostenlose Zusatzleistungen wie Parkplätze oder WLAN
- ✓ hohe Konvertierungsrate
- ✓ ausführliche Beschreibung und Bebilderung des Hotels
- ✓ zentrale Lage u.v.m.

Hinweis: Einige Hotels können in Promotion-Zeiträumen durch Zahlung einer zusätzlichen Kommission mehr Sichtbarkeit im Ranking erhalten. Diese Hotels kennzeichnen wir in dieser Hotelliste mit „Promo“. Dies ist nur eines von über 80 Kriterien, die Einfluss auf die Hotellistung nehmen, und reicht alleine für einen vorderen Platz im Ranking nicht aus.

NEU: Ab jetzt erhalten Sie mit Ihrem My HRS Account individuelle, auf Sie zugeschnittene Hotелеmpfehlungen. Einfach mit My HRS einloggen und ausprobieren.

Deutlicher können die Informationen – wie auch im eingefügtem Screenshot auf S.82 im Zwischenbericht deutlich wird – nicht dargestellt werden, ohne die Usability der Websites negativ zu beeinflussen.

4. Der Wettbewerb ist im Netz nur einen Mausklick weit entfernt

Grundsätzlich ist zu sagen: Online-Portale besitzen ein eigenverantwortliches Interesse an ausreichenden Transparenz- und Informationsmaßnahmen. Um auf dem Markt zu bestehen, müssen Buchungsseiten auf die Interessen der VerbraucherInnen zugeschnitten sein. Ansonsten würden die VerbraucherInnen sehr schnell auf andere Portale mit besseren Angeboten wechseln.

5. Transparenz und Verbraucherschutz hat in Deutschland zurecht einen starken Stand

In Deutschland nimmt der Verbraucherschutz zu Recht einen sehr hohen Stellenwert ein. Die kollektive Klagebefugnis der Verbraucherverbände ist ein über Jahrzehnte gelerntes und erfolgreich praktiziertes System. In 2018 kam zudem mit der Einführung der Musterfeststellungsklage ein weiteres Instrument des Verbraucherschutzes hinzu. Zudem werden auf EU Ebene weitere Transparenzkriterien im Rahmen der Platform-to-Business Verordnung und im New Deal for Consumers eingeführt. Es stellt sich also die Frage, ob eine Erweiterung des Instrumentenkastens angesichts bereits bestehender und anstehender Rahmenbedingungen erforderlich ist.

Wir hoffen, mit unseren Ausführungen einen konstruktiven Beitrag zur Diskussion zu leisten. Als Verband der digitalen Touristik stehen wir jederzeit mit unserer Expertise für den weiteren fachlichen Austausch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Michael Buller

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)

Über den Verband Internetreisevertrieb e.V. (VIR)

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) repräsentiert die digitale Touristik, die laut FUR-Zahlen von 2017 rund 61 Prozent der Urlaubsreisen ab einer Übernachtung mit vorabgebuchten Leistungen ausmacht. Zu den VIR-Mitgliedern gehören mehr als 90 Unternehmen, die in der

digitalen Touristik tätig sind. Sie unterteilen sich in die vier Cluster OTA, Supplier & Tour Operator, Service & Travel Technology sowie Start-up. Der VIR fungiert als Ansprechpartner für Verbraucher, Medien, Politik und die Branche selbst bei sämtlichen Themen rund um die digitale Touristik.