

**Ökonomische Analyse von Plattformmärkten im
Zusammenspiel mit vertikalen Beschränkungen: insbesondere
Meistbegünstigungsklauseln**

Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht
am 10. Oktober 2013, Bonn

Prof. Dr. Christian Wey

Heinrich-Heine Universität Düsseldorf
Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)

Qualität der Plattform aus Kundensicht: Suchen & Buchen

SUCHEN

- Online verfügbare **Suchfunktionen** und **detaillierte Informationen** über Produkt
- „Entscheidungsfreundliche“ **Suchergebnisdarstellung (Findungsmarkt)**
- Online verfügbare **Kundenbewertungen**

BUCHEN

- Online Transaktion (Buchung oder Kauf): sichere Transaktionsdurchführung

Qualität der Plattform aus Anbietersicht: Gefunden werden & Verkaufen

- Aus Sicht des Anbieters ist es entscheidend, dass er im „**Urwald**“ Internet gefunden wird.
- Wichtig ist dann die **auffallende Positionierung** des Angebots, damit der Kunde „**zugreift**“. (**Listenrank**)
- Der **Wert einer Plattform** hängt von der Zahl der Nutzer (=potenzielle Kunden=Traffic) ab.
- Alternative Buchungswege wie die **Direktvertriebsplattform** sind leicht verfügbar.
- Zahlungsbereitschaft für Vermittlungsprovision wird im Wesentlichen durch „**Finden**“ und „**Zugreifen**“ bestimmt, wobei Suchmaschinen direkte Wettbewerber sind.

Indirekte (positive) Netzeffekte auf Plattformen

Netzeffekte: Eine Plattform wird für eine Marktseite umso beliebter, je mehr Teilnehmer sich auf der Marktgegenseite befinden.

- Aus **Anbietersicht** steigt die Wahrscheinlichkeit einer Transaktion und damit die Attraktivität einer Plattform mit zunehmender Zahl der Nutzer (potentielle Kunden) der Plattform.
- Aus **Kundensicht** steigt die Attraktivität der Plattform mit zunehmender Zahl der Angebote.

=> kurzfristige oft kleiner als langfristige Nachfrageelastizität wegen positiver Rückkopplungsprozesse (aber: bei multi-homing auch kurzfristig sehr hoch)

=> **tippy markets**

Entgeltstrukturen bei Plattformwettbewerb

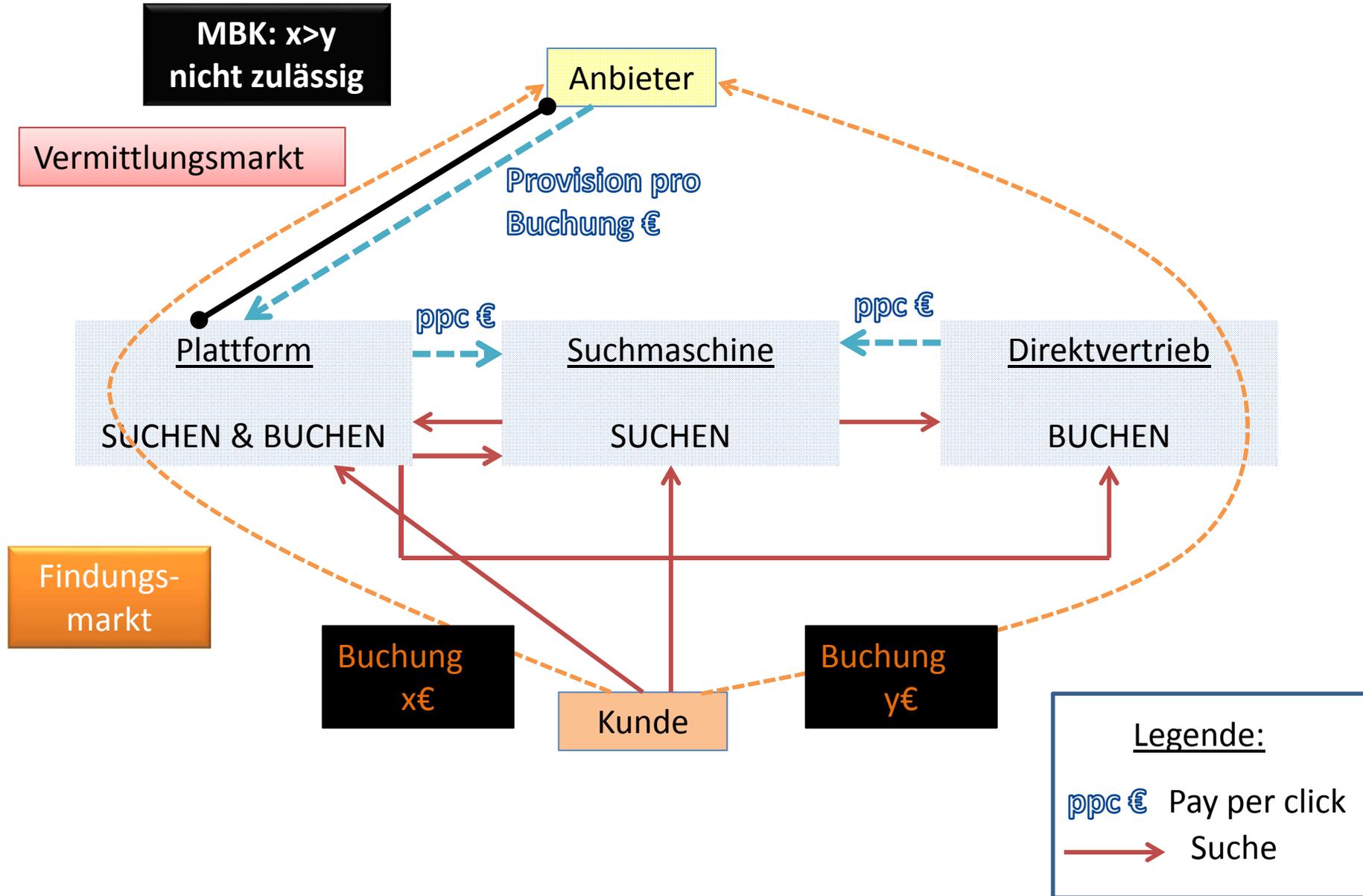
- Wert der Plattform (i.e. Zahlungsbereitschaft der Anbieter) hängt von Netzeffekten („**Traffic**“) ab.
- **Subventionierung** einer Marktseite (die mit den größeren Netzeffekten für die Marktgegenseite) sind typisch (bis Preis=0); z.B. Caillaud/Jullien (2003)
- **Single-homing** verschärft den Wettbewerb relativ zum **Multi-homing** (Armstrong, 2006)
- Marktmachteinschätzung im Anbieter-Plattform-Verhältnis hängt entscheidend von Wettbewerbsintensität um Kunden („Traffic“) ab.
- Je intensiver der Endkundenwettbewerb, desto exzessiver die Entgeltstrukturen.
- Plattformen maximieren Traffic durch Internet-Werbung wie **Google-Platzierungen (Weiterleitungen mit pay-per-click)**.

Plattform-Wettbewerb zielt auf...

- Generierung **positiver Netzeffekte** durch **Kundensubventionierung** und **Werbeaktivitäten**; insbes. **Google AdWords** (Auktion von keywords, wobei maximale pay per click Zahlungsbereitschaften geboten werden.);
- Investitionen in Qualität der Suche und Auswahlfreundlichkeit (**Transparenz**) und „**Zugriff auf Angebot**“.
- Sicherstellung aussagekräftiger **Kundenbewertungen** (direkte Netzeffekte unter Kunden)

=> Buchen&Suchen konkurriert mit reinen **Suchdienstleistern** (Suchmaschinen wie Google und Metasuchmaschinen) und dem **Direktvertrieb** online.

Suchverhalten, Zahlungsströme und MBK bei Internettransaktionen



Meistbegünstigungsklauseln (MBK) als vertikale Beschränkung

MBK: Anbieter als Vertragspartner einer Plattform darf Produkt zu den gleichen Konditionen **nicht** an anderer Stelle **online günstiger anbieten**.

- Bei Plattformen ist die MBK weit verbreitet und ist Teil das **originären Leistungsversprechen** der Plattform gegenüber dem Kunden („**Bestpreisgarantie**“; siehe Anhang "booking.com Bestpreisgarantie").
- Unterschied zur Preisbindung: Anbieter kann das **Preisniveau frei** setzen. **Intertemporale Preisdiskriminierung** und andere Formen der Preisdifferenzierung bleiben erhalten.
- Die **vertikale Beschränkung** durch eine MBK **ist geringer** als bei einer herkömmlichen vertikalen Preisbindung. Die MBK setzt die **Abwesenheit einer Exklusivitätsklausel** und die Möglichkeit der Anbieter zum **Multi-homing** voraus.
- Trotz Literatur zu zweiseitigen Märkten **keine Behandlung von MBK** (siehe auch OFT, 2012, zu „across-plattform parity agreements“).

MBK: Monopolisierende Effekte: die Anbieterseite

Ausschluss (intratemporaler) Preisdiskriminierung:

- Preisdiskriminierung kann aus Verbrauchersicht vor allem dann wünschenswert sein, wenn hiermit **neue Märkte eröffnet** werden.
- Das wäre z. B. bei informierten/uninformierten **Kundensegmenten** der Fall.
- **Ruinöser Wettbewerb:** Bei Hotelzimmern besteht ein **Angebotsüberhang** bei auslastungsunabhängigen **Fixkosten**, so dass Preisdiskriminierung hilft Gewinne zu erwirtschaften, die das Angebot sicherstellen.
- **Aber:** eine **intertemporale Preisdiskriminierung** und andere **Preisdifferenzierungsmöglichkeiten** werden nicht durch MBK ausgeschlossen.

MBK: Monopolisierende Effekte: die Plattformseite I

Marktverschluss („Foreclosure“)

- Ein Plattform-Wettbewerber kann nicht mit einer niedrigeren Provision und dafür einen niedrigeren Produktpreis in den Markt eintreten (**MBK als Markteintrittsbarriere**).
 - Analog reduziert die MBK die Möglichkeit, **Markteintritte** auf der Plattformseite durch Produktpreissenkungen zu forcieren, obwohl eine **„Subventionierung“ von Marktzutritten** selbst wünschenswert sein kann, wenn neue Wettbewerber ineffizient sind (Dertwinkel-Kalt/Haucap/Wey, 2013).
 - Auch alternative Abrechnungsmodelle werden am Marktzutritt behindert: Etwa ein Mitgliedsbeitrag für (Großkunden) und eine verringerte Provision für Anbieter bei niedrigeren Produktpreisen. (OFT, 2012, p. 98)
- ⇒ **Marktzutritte werden erschwert**
- ⇒ **Endkundenpreis steigt**

MBK: Monopolisierende Effekte: die Plattformseite II

Verminderter Plattform-Wettbewerb

- Die MBK reduziert die Anreize der Plattformen, ihre Provisionen zu senken.
- Die Senkung der Provision führt bei Abwesenheit einer MBK zu einer Senkung des Produktpreises, was über indirekte Netzeffekte zusätzliche Kunden und zusätzliche Anbieter (teurerer) Plattform anzieht.
- Der Wettbewerb zwischen Plattformen mit niedrigeren Provisionen und somit niedrigeren Produktpreisen wird durch die MBK vermindert, so dass **Endkundenpreis steigt.**

=> Implikation für Collusion (selbstdurchsetzendes Kartell)

- Die **MBK reduziert die Abweichungsanreize**, von einer impliziten Preisabsprache abzuweichen.

MBK: Wettbewerbsfördernde Effekte I

Preistransparenz durch MBK

- Die MBK schützt das Leistungsversprechen der Plattform gegenüber dem Endkunden, nämlich den „**besten Treffer**“ zu generieren.
- Hierzu gehört unmittelbar der **Preisvergleich**.
- Erhöhte **Preistransparenz** intensiviert den Wettbewerb zwischen den Anbietern.
- Wenn die Preistransparenz nicht durch eine MBK gewährleistet ist und Teile der Verbraucher uninformatiert sind, dann entstehen **Sonderangebotspreise** (gemischte Preissetzungsstrategien), die weiter die **Preistransparenz künstlich verringern** (Varian, 1980).

MBK: Wettbewerbsfördernde Effekte II

Trittbrettfahrerverhalten durch konkurrierende Vertriebswege

- **Internalisierung horizontaler Externalitäten: MBK schützt Investitionen** in Suchfunktion, Preisvergleichsdienst sowie Netzeffekte („Traffic“), die sich nur lohnen, wenn der Kunde auf der Plattform bucht, weil erst dann durch die Provision ein Zahlungseingang für die Plattform entsteht (Telser, 1960).
- Investitionen in Suchqualität (**Information**) sind ein **öffentliches Gut**.
- Trittbrettfahrerverhalten durch Suchmaschinen und Metasuchmaschinen sowie durch den Direktvertrieb entsteht, weil diese alternativen Vertriebswege die Investitionen der Plattform nicht tragen und daher billiger anbieten können.
- Der **Kunde findet** dann das **Produkt** über die (kostenlose) **Suchdienstleistung** der Plattform und **bucht** über einen **anderen Vertriebskanal** oder beim Direktvertrieb.

MBK: Wettbewerbsfördernde Effekte II (Forts.)

Trittbrettfahrerverhalten durch konkurrierende Vertriebswege

- Durch den Direktvertrieb verschärft sich das Trittbrettfahrerproblem zusätzlich durch die **Einsparung der Provisionszahlung** an die Plattform.
- **Investitionen** betreffen auch **pay-per-click Zahlungen an Suchmaschinen**, so dass ein **Verlust** durch Trittbrettfahrerverhalten eintritt.

Verschärfung der Wettbewerbsschädigung durch Trittbrettfahrerproblem aufgrund indirekter Netzeffekte:

- Kommt es zu einer Absenkung der Investitionen durch die Plattform, dann ist hiermit eine **negative Externalität für andere Anbieter** verbunden.
- Die Plattform generiert aufgrund gesunkener Investitionen weniger Traffic und damit **weniger Netzeffekte für andere Anbieter**.

MBK: Wettbewerbsfördernde Effekte III

Opportunistentes Verhalten durch den Anbieter

- Schutz von Investitionen: Plattformern investieren in die **spezifische Qualität der Produktsuche** (z.B. Hotel) und den **gezielten „Zugriff“** des Kunden (i.e. Kauf).
- Die Investitionen in den Vergleich und die Sicherstellung des Zugriffs sind teilweise **sogar anbieterspezifisch**.
- Besonders wichtig sind **Kundenbewertungssysteme**, deren Aussagekraft „gepflegt“ werden muss (auch um Betrug auszuschließen).
- Der **Schutz spezifischer Investitionen vor opportunistischer Ausbeutung** durch den Anbieter selber ist ein weiteres Argument für MBK.

MBK: Wettbewerbsfördernde Effekte IV

Abwehr opportunistischer Preisdiskriminierung:

- Durch Portalinvestitionen kann **Kundenbindung** geschaffen werden, was eine **unelastische Nachfrage** auf der Plattform bewirkt.
- Anbieter können bei Abwesenheit einer MBK gemäß der plattformspezifischen Preiselastizität Preise setzen.
- Das konterkariert die ursprünglichen Investitionen der Plattform.
- Preisdiskriminierung verschärft zudem das Problem des **doppelten Aufschlags (komplementäre Güter)**.
- Eine MBK schützt damit vor einer plattformspezifischen Preisdiskriminierung und doppelter Marginalisierung.

MBK: Wettbewerbsfördernde Effekte V

Steigerung des Nicht-Preiswettbewerbs bei Anbietern

- Sicherstellung der Investitionsanreize bei Plattformen in Verbindung mit gewährleisteter Preistransparenz durch MBK steigern die **Anreize** bei Anbietern **zum Nicht-Preiswettbewerb** massiv.
- Die nicht-preislichen Wettbewerbskomponenten werden durch den Plattformanbieter und seine Investitionen ebenfalls für den Kunden **transparent**.
- Damit wird auch das Problem **versteckter Kosten** verringert (*shrouded attributes*; Gabaix/Laibson, 2006), so dass die MBK auch aus **Verbraucherschutzgründen** attraktiv wird.

Warum MBK zulassen?

Offensichtlich schützt die MBK am besten die Investitionen der Plattform vor Trittbrettfahrerverhalten und opportunistischer Preissetzung.

Mögliche Alternativen:

1. **Verbot?** Bestpreisgarantie gegenüber Endkunden plus Abstrafung im Ranking bei Unterbietung auf alternativer Plattform.
2. **Kunde zahlt?** Erscheint nicht realistisch.
3. **Plattform kauft vorab Kontingente** und vermarktet diese? Probleme der Risikoteilung und Durchsetzung von Leistungsversprechen.
4. **Pay-per-click?** Aber dann gehen die Anreize verloren, in den **Zugriff** des Kunden zu investieren.
5. **One-off access fee?** Es gehen Investitionsanreize verloren bzgl. Vergleich und Zugriff.
6. **Exklusivitätsklausel?** Den Teufel durch Beelzebub austreiben?

Umgekehrt: Wie kann eine Vertragsform, die sich in einem extrem wettbewerblichen Umfeld durchgesetzt hat, ineffizient sein?

Marktdefinition/Marktbeherrschung

Wettbewerbsrechtlicher Eingriff nur dann, wenn **große Marktanteile** und **Marktmacht** vorliegen, weil dann die **Monopolisierungseffekte** (Ausschluss; Wettbewerbsminderung) am größten sind.

- **Aber:** Feststellung von Marktmacht im Anbieter-Händler-Verhältnis erfordert korrekte Einschätzung **aller Substitutionsmöglichkeiten** auf Seiten der Anbieter und Endkunden.
- Intensiver Wettbewerb zwischen Plattformen bewirkt (bei beschränktem Multihoming der Kunden), dass die Anbieter „**hohe**“ **Provisionen** auch bei vollständigem Wettbewerb zahlen (wg. positiver Netzeffekte).
- Die **Marge** im Anbieter-Plattform-Verhältnis ist nur sehr beschränkt aussagekräftig, weil eine hohe Marge intensiven Kundenwettbewerb widerspiegelt, der **durch Investitionen in Plattformqualität wegkonkurriert** wird.
- **Marktabgrenzung** muss **Suchverhalten** der Kunden und die **Dominanz der Suchmaschine Google** berücksichtigen.

Literatur

Armstrong, M. (2006), Competition in Two-sided Markets, Rand Journal of Economics 37, 668-691.

Caillaud, B./Jullien, B. (2003), Chicken and Egg: Competition among Intermediation Service Providers, Rand Journal of Economics 34, 309-328.

Dertwinkel-Kalt, M./Haucap, J. /Wey, C. (2013), Input Market Price Discrimination (Bans), Entry, and Welfare, DICE Discussion Paper No. 99.

Gabaix, X./Laibson, D. (2006), Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in

Competitive Markets, Quarterly Journal of Economics 505-540.

OFT (2012), Can 'Fair' Prices be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements, Report commissioned by OFT, Lear – Laboratorio di economia, antitrust, regolamentazione.

Telser, L. (1960), Why Should Manufacturers Want Fair Trade?, Journal of Law and Economics 3, 86-105.

Varian, H. (1980), A Model of Sales, American Economic Review 70,651-659.

Anhang: Bestpreisgarantie. Booking.com

Bestpreisgarantie:

Sie erhalten den zum Zeitpunkt Ihrer Buchung bestmöglichen Preis. Garantiert.

Wenn Sie Ihre Reservierung auf einer anderen Website zu einem niedrigeren Preis finden, zögern Sie nicht unseren Kundenservice zu kontaktieren. Wir passen unser Angebot entsprechend an, wenn diese Kriterien erfüllt sind:

1. Sie haben uns unverzüglich nach der Buchung umfassend über das andere Angebot, einschließlich des Links zur Website des Angebots mit exakter Angabe des Preises, informiert.
2. Das andere Angebot ist online buchbar und noch verfügbar, wenn wir dies überprüfen.
3. Das andere Angebot gilt für die gleichen Buchungsbedingungen, zu denen Sie über Booking.com gebucht haben. Das bedeutet: Es handelt sich um dieselbe Unterkunft. Es handelt sich um dieselbe Zimmerkategorie, Apartmentkategorie, etc. Es handelt sich um denselben Check-in- und Check-out-Zeitraum. Es handelt sich um dieselben Zimmerrichtlinien (einschließlich Verpflegung, Stornierungsbedingungen, Packages, etc.)
4. Die Bedingungen Ihrer Buchung über uns gestatten nach wie vor gebührenfreie Stornierungen und Änderungen. Falls wir unser Angebot aufgrund von Abweichungen von einer der oben genannten Bedingungen nicht an den niedrigsten Preis anpassen können, behalten Sie weiterhin Ihre Buchung mit den entsprechenden Stornierungsbedingungen.

Unsere Bestpreisgarantie gilt nicht, wenn:

1. Sie über eine Website buchen, auf der vor der Buchung nicht ersichtlich ist, in welcher Unterkunft oder Unterkunfts-kategorie Sie übernachten werden.
2. Sie eine Buchung mit Folgendem tätigen: - speziellen Mitgliederpreisen; - Preisen für häufige Aufenthalte; - Treuepunkten; - weiteren Bonusprogrammen oder speziellen Angeboten durch die von Ihnen gebuchte Unterkunft .
3. Sie uns nicht vor Ihrem Check-in informiert haben.