

ZEW policybrief

Prof. Dr. Matthias Hunold (Universität Siegen), Reinhold Kesler (Universität Zürich),
Prof. Ulrich Laitenberger, Ph.D. (Telecom Paris und ZEW)

Mehr Transparenz bei Suchergebnissen auf Onlineplattformen nützt den Verbrauchern

Die Anordnung von Suchergebnissen auf Internetplattformen beeinflusst maßgeblich, welche Güter gekauft und welche Dienstleistungen gebucht werden. Allerdings ist nicht jede Positionierung und Empfehlung bei großen Internetplattformen im Interesse der Nutzer/innen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Sichtbarkeit eines Zimmerangebots auf einem Buchungsportal niedriger ist, wenn das Hotel auf einem konkurrierenden Buchungsportal oder der eigenen Website das Zimmer günstiger anbietet. Wenn Buchungsportale die Reihung ihrer empfohlenen Suchergebnisse von Preisen auf anderen Kanälen abhängig machen, dann mag das zwar ihre Gewinne maximieren, steht aber nicht unbedingt in Einklang mit dem Interesse von Kunden, die davon ausgehen, dass die „Empfehlungen“ die für sie besten Angebote sind.

Diese Praxis birgt zudem Risiken: Ein Portal, das die Anordnung seiner Suchergebnisse davon abhängig macht, wie die Hotels auf anderen Portalen Preise setzen, beeinflusst die Preisgestaltung von Hotels über alle Vertriebskanäle hinweg. Wenn Hotels sich durch ein solches Verhalten gezwungen sehen, ähnliche Preise auf allen Vertriebskanälen zu setzen, wirkt das Verhalten der Portale bis zu einem gewissen Grad wie ein Ersatz für Preisparitätsklauseln. Mit diesen hatten Buchungsportale Hotels in der Vergangenheit vorgeschrieben, stets gleiche Preise auf den Vertriebskanälen zu setzen. Da dies den Wettbewerb zwischen den Buchungsportalen behindern kann, sind sie von Wettbewerbsbehörden und Gesetzgebern in verschiedenen europäischen Ländern verboten worden. Weiterhin kann ein solches Verhalten der Portale dazu führen, dass die Suchergebnisse nicht in Übereinstimmung mit dem Kundeninteresse angeordnet werden, was zu einer niedrigen Suchqualität für die Nutzer/innen führt.

Problemstellung:
Suchergebnisse auf
Onlineplattformen
immer im Sinne der
Verbraucher?



FAZIT //

Es wäre wünschenswert, wenn Buchungsportale die Verbraucher besser darüber informierten, wie sie ihre als „Empfohlen“ oder „Unsere Top-Tipps“ bezeichneten Ranglisten berechnen. Verbraucher könnten dann bewusster entscheiden, inwieweit sie den Empfehlungen tatsächlich folgen wollen und besser das für sie passendste Angebot finden. Dies könnte außerdem das Risiko wettbewerbsverzerrender Auswirkungen derartiger Strategien vermindern.

DAS GESCHÄFTSMODELL VON BUCHUNGSPORTALEN UND DIE FUNKTIONSWEISE VON PREISPARITÄTSKLAUSELN

Fast drei Viertel aller Online-Hotelbuchungen laufen über Portale

Hotels werden heutzutage zunehmend online gebucht. Nahezu drei Viertel dieser Onlinebuchungen werden von Buchungsportalen vermittelt. Die Portale Booking.com und Expedia sind wichtige Intermediäre zwischen Hotels und Kunden. Sie vermitteln zusammen rund 80 Prozent der Buchungen über Portale.¹ Die Dienstleistung dieser Portale besteht darin, Angebote der Hotels zu listen und Kunden zu helfen, ein für sie zufriedenstellendes Angebot leichter zu finden. Wenn ein Hotelzimmer über das Portal gebucht wird, erzielt dieses Umsätze durch Provisionszahlungen: Hotels bieten Zimmer zu einem von ihnen gewünschten Endpreis bei den Portalen an, sobald ein Hotelzimmer auf dem Portal gebucht wird, verlangt dieses eine Provisionszahlung vom jeweiligen Hotel, die sich oft als ein Anteil des Endpreises berechnet.

Diese Art der Vergütung stellt eine potenzielle Gefahr für die Einnahmen der Portale dar. Deren größte Sorge ist es, dass Hotels anderenorts ihre Zimmer zu einem niedrigeren Preis anbieten. Das ist vor allem deswegen relevant, weil ein Hotel oft mehrere Vertriebswege hat, von denen einige niedrigere Distributionskosten haben. Beispielsweise kann ein Hotel auf der eigenen Webseite die Zimmer günstiger anbieten, weil dort keine Buchungsprovisionen anfallen. Aus Sicht der Portale ist dies problematisch. Während die Kunden möglicherweise die Portale dazu verwenden, um Hotels zu finden und zu vergleichen, wird diese Dienstleistung nicht entlohnt, wenn die Kunden letztendlich aufgrund eines geringeren Preises woanders buchen. Das Portal geht dann leer aus. Buchungsportale nutzen daher verschiedene Instrumente, um ein solches Verhalten von Hotels zu verhindern oder zumindest zu erschweren.

Preisklauseln behindern den Wettbewerb von Buchungsportalen

Mit Hilfe von Preisparitätsklauseln wird es Hotels, die ihre Angebote bei Portalen einstellen, von diesen vertraglich untersagt, auf anderen Vertriebskanälen niedrigere Preise oder bessere Buchungskonditionen anzubieten als auf dem Portal. Laut einer durch wissenschaftliche Studien untermauerten Theorie behindern solche Preisklauseln den Wettbewerb zwischen Buchungsportalen. Deswegen haben mehrere Wettbewerbsbehörden Verfahren gegen die Portale eingeleitet, um diese Klauseln zu unterbinden. Dies ist beispielsweise bereits in Deutschland oder Frankreich geschehen, mit wechselndem Erfolg.² In manchen Ländern wurden die Preisparitätsklauseln lediglich darauf „verengt“, dass die Portale gleiche Preise auf Portal und hoteleigener Webseite, nicht aber auf konkurrierenden Portalen verlangen können (siehe Infobox 1). Weitere Verfahren und Gesetzesinitiativen sind noch im Gange.

Während man vermuten könnte, dass sich in Folge der Verbote oder Verengungen der Preisparitätsklauseln die Provisionen in den betroffenen Ländern verringert haben, zeichnen Studien ein anderes Bild: Interessanterweise haben sich nach einer großen Hotelumfrage aus dem Jahr 2016 die Standardprovisionsätze der Buchungsportale nach dem Verbot der Preisparitätsklauseln nicht verändert.³

1 Siehe European Hotel Distribution Study 2018, Stand 2017.

2 Das Bundeskartellamt untersagte bereits 2013 die enge Preisparitätsklausel des Portals HRS und 2015 die des Portals Booking.com; kürzlich wurde letztere Entscheidung durch das Oberlandesgericht Düsseldorf wieder aufgehoben (siehe Az. VI (Kart) 2/16 (V)); Pressemitteilung v. 4. Juni 2019). Nachdem die französische Wettbewerbsbehörde zunächst mit einer Verengung der Preisparitätsklausel zufrieden war, kam es wenig später zu einem kompletten Verbot der Klauseln per Gesetz.

3 Eine HOTREC Studie aus dem Jahr 2016 ergab, dass für mehr als 90% der 2000 befragten europäischen Hoteliers die effektiven Provisionsätze im vorangegangenen Jahr nicht gesunken sind (siehe Pressemitteilung unter <http://www.hotrec.eu/newsroom/press-releases-1714/dominant-online-platforms-gaining-market-share-in-travel-trade-no-signs-of-increased-competition-between-online-travel-agents-unveils-european-hotel-distribution-study.aspx>).

Infobox 1: Schadenstheorien zu Preisparitätsklauseln

Die primäre Schadenstheorie zu Preisparitätsklauseln (auch: Bestpreisklausel) lässt sich wie folgt beschreiben: Wenn ein Portal von den Hotels eine niedrigere Provision verlangt als andere Portale, so können die Hotels diese Kostenersparnis nicht gezielt mittels niedrigerer Preise an die Endkunden auf dem nun günstigeren Portal weitergeben, da sie auf Grund der weiten Preisparitätsklausel der anderen Portale keinen niedrigeren Preis als auf deren Webseiten verlangen dürfen. Folglich kann ein Hotel, ausgehend von gleichen Endkundenpreisen, seine Preise lediglich in allen von Preisparitätsklauseln abgedeckten Vertriebskanälen gleichermaßen verringern. Somit entsteht, der Theorie nach, dem Portal in Folge einer Provisionsverringerung kein Wettbewerbsvorteil in Form kompetitiverer Endkundenpreise auf seiner Webseite und der deswegen zu erwartenden Nachfragesteigerung. Die Anreize der Portale, um attraktive Provisionen zu konkurrieren, werden durch die Preisparitätsklauseln folglich eingeschränkt. Dies deckt sich auch mit Erkenntnissen der ökonomischen Forschung (Boik and Corts, 2016; Edelman and Wright, 2015; Johnson, 2017; für eine Übersicht siehe Hunold, 2017, für Gegenstandspunkte siehe Wang and Wright (im Erscheinen) und Johansen und Vergé, 2017). Eine ähnliche Argumentation ist auch für den Fall möglich, dass die Preisparitätsklauseln keine gleichen Preise zwischen Buchungsportalen, aber zwischen Buchungsportal und hoteleigener Webseite verlangen (sogenannte enge Preisparitätsklausel). So war diese Theorie in einer erweiterten Variante etwa für das Bundeskartellamt Grundlage dafür, auch die engen Preisparitätsklauseln zu verbieten. Der Hauptpunkt dieser erweiterten Theorie ist, dass eine Preisdifferenzierung zwischen verschiedenen Hotelportalen deshalb nicht zu Stande kommt, weil das Hotel bei unterschiedlichen Portalpreisen seinen Direktvertriebspreis wegen der engen Preisparitätsklausel auf dem Niveau des höchsten Portalpreises halten muss. Dies würden Hotels typischerweise nicht akzeptieren, weil dadurch der kostengünstige Online-Direktvertrieb kannibalisiert würde, bei dem keine Buchungsprovisionen anfallen. Viele Kunden würden dann nicht mehr direkt über das Hotel buchen, sondern bei dem preisgünstigeren Buchungsportal.

Weiterhin wurde aus einer Hotelbefragung im April 2017 berichtet, dass für 21 Prozent der Befragten, die ihre Preise zwischen verschiedenen Portalen differenziert haben, der häufigste Grund dafür war, die Sichtbarkeit des Hotels auf einem bestimmten Portal zu erhöhen, indem sie dort ihre Räume besonders günstig anboten.⁴

VERZERRTE RANGLISTEN ZUR DURCHSETZUNG VON PREISPARITÄT AUCH OHNE PREISPARITÄTSKLAUSELN?

Dem Bericht zufolge erwähnten einige Hotels Maßnahmen von Portalen, um unerwünschtes Verhalten von Hotels wie Preis- und/oder Verfügbarkeitsdifferenzierung zu „bestrafen“, ohne dabei auf Paritätsklauseln zurückgreifen zu müssen. Zu den berichteten Maßnahmen gehört etwa die „Herabstufung des Hotels“ in den Suchergebnissen der Portale, wenn dieses auf verschiedenen Vertriebswegen zu unterschiedlichen Preisen anbietet und/oder die Verfügbarkeit seiner Zimmer unterschiedlich angibt.⁵

Weniger Sichtbarkeit für Hotels, die zu unterschiedlichen Preisen anbieten?

⁴ Siehe Bericht der EU Wettbewerbsbehörden über die Marktbeobachtung im Online Hotelbuchungssektor, Ziffer 10, abrufbar unter http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf.

⁵ Siehe Ziffer 50 des Berichts.

Viele Kunden beachten nur den Anfang einer Ergebnisliste

Warum ist dies relevant? Wenn Kunden/-innen nach einem Hotelzimmer auf einem Portal suchen, geben sie typischerweise ein Reiseziel und Reisedaten an, um eine Liste mit Angeboten verschiedener Hotels zu erhalten. Als Antwort auf ihre Suchanfrage erhalten sie dann eine Liste von durch das Portal empfohlenen Suchergebnissen. Viele Kunden klicken und buchen lediglich bei den am Anfang der Ergebnisliste dargestellten Angeboten. Trotz der Möglichkeit für die Kunden, ihre Suchanfrage durch Filter oder andere Sortierungen zu verfeinern, gibt es empirische Evidenz dazu, dass ein substantieller Anteil an Kunden nur der Standardsortierung Beachtung schenkt. Ursu (2018) stellt fest, dass auf einem amerikanischen Hotelbuchungsportal zwei Drittel der Kunden lediglich die Standardsortierung des Portals bei ihrer Suche verwenden und auch keine weiteren Filter anwenden. Auch bei anderen Onlineplattformen lässt sich feststellen, dass mindestens die Hälfte der Kunden nur die vom Portalbetreiber voreingestellte Sortierung verwendet (De los Santos et al., 2016; Blake et al., 2016). Dies gibt Portalen die Möglichkeit, Suchergebnisse ihrer Nutzer/innen strategisch anzuordnen und damit Kundenentscheidungen zu beeinflussen.

In Hunold, Kesler und Laitenberger (2019, im Erscheinen) untersuchen wir sowohl theoretisch als auch empirisch die Frage, ob Buchungsportale ihre Rankings der Suchergebnisse davon abhängig machen, wie Hotels die Preise auf anderen konkurrierenden Buchungsportalen oder auf ihrer eigenen Webseite setzen. Insbesondere untersuchen wir, ob ein Hotel auf einem Buchungsportal mit einer schlechteren Platzierung erscheint, wenn es seine Zimmer auf anderen Vertriebskanälen günstiger anbietet. Hierfür werten wir Suchergebnisse der zwei größten Hotelbuchungsportale Booking.com und Expedia im Zeitraum zwischen Juli 2016 und Januar 2017 für 250 Städte in verschiedenen Ländern aus und verfolgen dabei Rangplätze und Preise von mehr als 18.000 Hotels.

Die Daten weisen darauf hin, dass zumindest ein Teil der Hotels ihre Preise über verschiedene Vertriebskanäle hinweg differenziert. So ist jedes vierte Angebot in unseren Daten auf der hoteleigenen Webseite günstiger als bei einem Hotelbuchungsportal. Das hat Konsequenzen. Für beide Portale, deren Suchergebnisse ausgewertet wurden, stellen wir fest, dass ein Hotel in den empfohlenen Suchergebnislisten der betrachteten Buchungsplattform im Durchschnitt niedriger platziert ist, wenn es einen niedrigeren Preis bei dem jeweils anderen Portal oder auf der hoteleigenen Webseite hat. Das gilt sowohl für Länder mit als auch ohne Preisparitätsklauseln. Je größer der Preisunterschied zwischen den Plattformen dabei ist, desto stärker wirkt sich das auf die Positionierung im Ranking der Plattformen aus. Hotels mit niedrigeren Preisen auf konkurrierenden Kanälen sind daher weniger sichtbar als solche ohne Preisunterschreitung. Dies wiederum wirkt sich auf die Preisgestaltung von Hotels aus und kann die Preisdifferenzierung über die Vertriebskanäle hinweg reduzieren, um eine schlechtere Platzierung auf Portalen zu vermeiden.

Zusammenhang Ranking und Preise auf anderen Webseiten

Zusammenfassend deuten unsere Ergebnisse darauf hin, dass Buchungsportale das Ranking ihrer empfohlenen Suchergebnisse negativ von Preisen auf anderen Vertriebskanälen der anbietenden Hotels abhängig machen. Eine solche Konditionierung des Rankings auf Preise auf anderen Vertriebskanälen ist zwar für die Gewinnmaximierung des Buchungsportals relevant, muss aber nicht in Einklang mit dem Kundeninteresse stehen. Da wir in unserer Untersuchung viele andere Faktoren berücksichtigt haben, die die Profitabilität des Angebots für das Buchungsportal beeinflussen, gibt es zumindest Zweifel, dass es sich hierbei um einen „unbeabsichtigten“ Zusammenhang handelt.⁶

⁶ Es kann nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden, dass es sich nur um einen indirekten Effekt handelt, der von einer geringeren Buchungswahrscheinlichkeit getrieben ist. Für eine Diskussion hierüber, siehe Hunold et al. (im Erscheinen) in Abschnitt 7.1.

MEHR TRANSPARENZ BEI SUCHERGEBNISSEN

Im Hinblick auf den Verbraucherschutz erscheint es wünschenswert, dass die Verbraucher darüber informiert werden, wie Buchungsportale ihre Rankings, die bestimmte Angebote als „Empfohlen“ oder „Unsere besten Tipps“ klassifizieren, eigentlich berechnen. Verbrauchern sollte klar sein, dass „empfohlene“ Angebote nicht (unbedingt) ganz oben auf der Liste stehen, weil sie das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bieten, sondern dass die Angebote möglicherweise ganz oben stehen könnten, weil sie den erwarteten Gewinn des Portalbetreibers maximieren. Verbraucher, denen dies bewusst ist, könnten einem solchen Ranking weniger Aufmerksamkeit schenken und damit für sie bessere Entscheidungen treffen. Als Reaktion darauf könnte es für Portalbetreiber wünschenswert sein, sich öffentlich zu verpflichten, Angebote in ihrer „empfohlenen“ Liste nur in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis der Verbraucher zu bewerten. Dies könnte sowohl zu einer höheren Suchqualität führen als auch die potenziell wettbewerbswidrigen Auswirkungen der Disziplinierung von Hotels bei der Preisgestaltung durch das Ranking beseitigen.

„Empfohlene“ Angebote sind nicht immer die „besten“

Unsere Analyse lässt keinen eindeutigen Rückschluss darauf zu, welche Art von Ranking von Hotels aus gesamtwirtschaftlicher Sicht wünschenswert ist. Wir sehen jedoch zwei potenzielle Risiken, wenn in die Optimierung des Rankings eines Buchungsportals Preise auf konkurrierenden Vertriebskanälen einbezogen werden, die mit der Attraktivität des vom Buchungsportal präsentierten Angebots nichts zu tun haben. Ein potenzielles Risiko besteht darin, dass eine solche Ranking-Optimierung Auswirkungen haben kann, die mit denen von Preisparitätsklauseln vergleichbar sind. Preisparitätsklauseln wurden durch Wettbewerbsbehörden und Gesetzgeber in verschiedenen europäischen Ländern verboten, da sie zu übermäßig hohen Provisionssätzen führen können (siehe Infobox 1 und 2). Ein weiteres potenzielles Risiko besteht darin, dass häufige Verzerrungen der Suchergebnisse durch ein Buchungsportal zu einer niedrigen Suchqualität für die Verbraucher führen können.

Infobox 2: Auswirkungen von Preisparitätsklauseln

Mehrere empirische Arbeiten bewerten die Auswirkungen von Preisparitätsklauseln auf europäischen Märkten. Hunold et al. (2018) kommen zu dem Ergebnis, dass sich nach dem Verbot der engen Preisparitätsklauseln von Booking.com mehr Hotels bei Booking.com anmelden, und auch angemeldete Hotels dort häufiger Hotelzimmer anbieten. Weiterhin stellen sie eine Zunahme der Verwendung des Direktvertriebs fest und messen eine größere Preisstreuung zwischen Vertriebskanälen. Auch zeigen Ennis et al. (2018) mit Daten einer Hotelkette aus den Jahren 2014 bis 2016, dass der Wechsel von breiten zu engen Preisparitätsklauseln in der EU zu einem Preisrückgang auf dem Direktkanal im Vergleich zu Buchungsportalen führte, insbesondere bei höherpreisigen Hotels. Mantovani et al. (2019) haben im Zeitraum von 2014 bis 2016 Zimmerpreise auf Booking.com für Tourismusregionen in Frankreich, Italien und Spanien erhoben. Sie zeigen, dass die Preise im Jahr 2015, dem Jahr, in dem die wichtigsten Entscheidungen zu Preisparitätsklauseln von Wettbewerbsbehörden getroffen wurden, gesunken sind, während sie sich 2016 wieder erholten. Larrieu (2019) untersucht die Veränderung von Preisen von 863 Pariser Hotels infolge des Verbots der Preisparitätsklausel in Frankreich. Er misst einen Rückgang der Preise von 3,1 bis 4,5 Prozent infolge des Verbots und stellt eine größere Preisstreuung zwischen den Kanälen fest.

**Beschäftigung der
Wettbewerbsbehörden
mit Ranglisten ist zu
begrüßen**

Selbst wenn die Suchqualität für die Verbraucher nicht allzu stark beeinträchtigt wird, sind die Empfehlungen, die sich aus einer kritischen Betrachtung von Rankings auf Buchungsportalen ergeben, für die Politik nicht einfach. Einerseits scheint es weit hergeholt, Vorschriften darüber zu erlassen, wie etwa gewöhnliche Einzelhändler ihre verfügbaren Produkte präsentieren sollen. Andererseits ist es durchaus von Bedeutung, wie große Online-Händler ihre Informationen präsentieren, zumal diese oft gleichzeitig auch marktmächtig sind.

Vor diesem Hintergrund ist es zu begrüßen, dass verschiedene Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden sich kürzlich mit dem Themenbereich Ranglisten auf Onlineplattformen und deren Transparenz intensiv auseinandergesetzt haben. Das Augenmerk richtete sich dabei bisher vor allem auf die Beobachtung, dass das Ranking auch von der Höhe der Provisionszahlungen abhängt und dies dem Verbraucher nicht immer deutlich genug angezeigt wird. Beispielsweise hat die britische Wettbewerbsbehörde CMA im Februar 2019 Hotelbuchungsportalen mehrere Verpflichtungszusagen auferlegt, unter anderem bezüglich der Transparenz der Suchergebnisse. Das Bundeskartellamt veröffentlichte im April 2019 die Ergebnisse einer Sektoruntersuchung zum Thema Vergleichsportale, bei der es unter anderem auch die Ranglisten von Hotelbuchungsportalen unter die Lupe genommen hat. „Mehr Transparenz“ war auch ein Element einer im Juli 2019 erlassenen neuen Verordnung für Online-Vermittlungsdienste auf europäischer Ebene. Es wird sich zeigen, inwieweit diese Initiativen zu einer größeren Transparenz auf Onlineplattformen beitragen werden.

LITERATURANGABEN

- Blake, T., C. Nosko, und S. Tadelis, „Returns to Consumer Search“, in „Proceedings of the 2016 ACM Conference on Economics and Computation – EC ’16“, ACM Press (2016).
- Boik, A. und Corts, K. S., „The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry“, *The Journal of Law and Economics*, Vol. 59 (2016), pp. 105–134.
- Bundeskartellamt, „Sektoruntersuchung Vergleichsportale, Abschlussbericht“, Stand 11.04.2019. Internet: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Vergleichsportale_Bericht.html.
- Competition and Market Authority, „Press release: Hotel booking sites to make major changes after CMA probe“, 6. Februar 2019. Internet: <https://www.gov.uk/government/news/hotel-booking-sites-to-make-major-changes-after-cma-probe>.
- De los Santos, B. und S. Koulayev, „Optimizing Click-Through in Online Rankings with Endogenous Search Refinement“, *Marketing Science* (2017), 36, 4, pp. 542–564.
- Edelman, B. G. und Wright, J., „Price Coherence and Excessive Intermediation“, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 130 (2015), pp. 1283–1328.
- Ennis, S., Ivaldi, M., und Lagos, V., „Price-Parity-Clauses on Hotel Room Booking: Empirical Evidence from Industry Data“, Arbeitspapier (2018).
- Europäische Kommission, Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten.
- Hunold, M., „Best Price Clauses: What Policy as Regards Online Platforms?“ *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 8 (2017), pp. 119–125.
- Hunold, M., Kesler, R. und U. Laitenberger, „Hotel Rankings of Online Travel Agents, Channel Pricing and Consumer Protection“, *Marketing Science* (im Erscheinen).
- Hunold, M., Kesler, R., U. Laitenberger und F. Schlütter, Evaluation of Best Price Clauses in Hotel Booking, *International Journal of Industrial Organization* (2018), 61, 542-571.

- Johansen, B. O. und T. Vergé, „Platform Price Parity Clauses with Direct Sales,“ Arbeitspapier (2017).
- M. Alfter und M. Hunold, „Weit, eng oder gar nicht? Unterschiedliche Entscheidungen zu den Bestpreisklauseln von Hotelportalen“, Wirtschaft und Wettbewerb (2016), Heft 11, Seite 525 – 531.
- Johnson, J. P., „The Agency Model and MFN Clauses“, The Review of Economic Studies, Vol. 84 (2017), pp. 1151–1185.
- Larrieu, T., „Pricing strategies in online market places and Price Parity Agreements: evidence from the hotel industry“, Arbeitspapier (2019).
- Mantovani, A., Piga, C. A., und Reggiani, C., „Much ado about nothing? Online platform price parity clauses and the EU Booking.com case“, Arbeitspapier (2019).
- Ursu, R. M., „The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions“, Marketing Science, Vol. 37 (2018), pp. 530 – 552.
- Wang, C. und Wright, J., „Search Platforms: Showrooming and Price Parity Clauses“, RAND Journal of Economics (im Erscheinen).

SEEK

Dieses ZEWpolicy brief basiert auf den wissenschaftlichen Ergebnissen des SEEK-Projekts „Digitale Märkte und Plattformen“. Das internationale Forschungsprogramm „Strengthening Efficiency and Competitiveness in the European Knowledge Economies“ (SEEK) am ZEW Mannheim soll durch anwendungsorientierte Forschungsarbeit die drängendsten Fragen der europäischen Wirtschaftspolitik analysieren. Das Programm wird seit dem Jahr 2010 vom Land Baden-Württemberg finanziert, um exzellente wirtschaftswissenschaftliche Forschung zu fördern.



WEITERE INFORMATIONEN //

Prof. Dr. Matthias Hunold
Universität Siegen · matthias.hunold@uni-siegen.de

Reinhold Kesler
Universität Zürich · reinhold.kesler@business.uzh.ch

Prof. Ulrich Laitenberger, Ph.D.
Telecom Paris und ZEW · laitenberger@enst.fr

**Autorenteam/
Kontakt**

ZEW

ZEW policy briefs

Herausgeber: ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

L 7, 1 · 68161 Mannheim · Deutschland · www.zew.de

Präsident: Prof. Achim Wambach, Ph.D. · Kaufmännischer Direktor: Thomas Kohl

Redaktionelle Verantwortung: Prof. Achim Wambach, Ph.D.

Anmerkung zum Zitieren aus dem Text: Es ist gestattet, Auszüge aus dem Text in der Originalsprache zu zitieren, insofern diese durch eine Quellenangabe kenntlich gemacht werden.

© ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim