

BTW-Young Leaders Circle

Diskussionspapier zur Digitalisierung der Tourismuswirtschaft

Das Internet hat das Geschäft mit den schönsten Wochen des Jahres massiv verändert. Touristische Attraktionen, Reise-, Mobilitäts- und Hotelanbieter sowie Tourismuswerber suchen zunehmend nach Antworten auf die Herausforderungen der digitalen Welt. Online-Suchmaschinen (Online Travel Agencies OTAs), spezialisierte Plattformen und Metaplattformen sowie Reise-Apps verändern rasant die Reisewelt. Ihre DNA treibt sie zur unaufhörlichen Bündelung von Datenströmen, was ihnen eine zentrale Stellung in der touristischen Vertriebswelt ermöglicht. Insbesondere die Beziehung zwischen Anbieter und Kunden steht im Mittelpunkt dieser disruptiven Veränderungen, welche neben positiven Kundennutzen auch negative volkswirtschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen können. Zudem drängen Branchenfremde Datengiganten wie Google oder Facebook auf den Markt der schönsten Wochen des Jahres. Das Internet bietet jedoch auch große Potenziale für touristische Anbieter unter der Voraussetzung, dass Markt- und Kundendaten effektiv eingesetzt werden können.

Warum ist die Tourismuswirtschaft in besonderer Weise von der Digitalisierung betroffen?

Die Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche ist eines der Megathemen des 21. Jahrhunderts. Während die Marktreife von Innovationen wie dem Internet der Dinge, autonomes Fahren oder maschinelles Lernen nicht unmittelbar bevorsteht, steht die Tourismuswirtschaft bereits seit einiger Zeit im Fadenkreuz disruptiver Angriffe auf traditionelle touristische Geschäftsmodelle.

Während Wirtschaftsunternehmen insbesondere aus dem produzierenden Gewerbe von der Frage getrieben sind, welche Produktverbesserungen aufgrund bereits vorhandener oder noch zu erhebender nicht personenbezogener Daten zu erreichen sind, ist für die Tourismuswirtschaft die Produktverbesserung und Produktinnovation zwingend mit der Datennutzung mit engem Personenbezug verknüpft. Um neue Marktchancen ergreifen und im vertikalen Wettbewerb bestehen zu können, muss sich die Tourismuswirtschaft auch in den Bereichen der Datenerhebung und Datenauswertung auf einen Regulierungsrahmen für das 21. Jahrhundert verlassen können.

So handelt es sich bei den Geschäftsbeziehungen der allermeisten touristischen Unternehmen primär um Beziehungen zum Endkunden bzw. vom Endkunden hin zum touristischen Produkt. Sekundär betrachtet spielen jedoch auch die Geschäftsbeziehungen im Corporate Bereich (B2B, z.B. Hotelkette mit HRS, HRS mit seinen Firmenkunden) ein immer wichtigere Rolle. Letztere sollen jedoch in diesem White Paper zunächst vernachlässigt werden. Das Wissen über die Bedürfnisse des Reisenden ist für die Tourismuswirtschaft bereits heute wesentlicher Bestandteil der Marktperformance. Während beispielsweise Automobilhersteller einmalig Kosten für Forschung, Entwicklung und Markteinführung aufwenden müssen, werden touristische Dienstleistungen wie Flüge, Hotelaufenthalte, Reiseerfahrungen tagtäglich vom Endverbraucher konsumiert und bewertet. Das touristische Produkt unterliegt damit kontinuierlich einer Marktbewertung in

Echtzeit. Wer deshalb über die Kenntnis über den aktuellen individuellen Kundennutzen verfügt hat die besten Marktchancen, weil er zu jedem Zeitpunkt in der Lage ist, Produktverbesserungen durchzuführen und seine Marktchancen zu erhöhen.

- ➔ Tourismuswirtschaft ist gekennzeichnet von B2C bzw. von C2B Beziehungen
- ➔ Produktinnovationen entstehen fast ausschließlich auf Basis des Kundeninteresses

Der Preis der Daten auf Plattformen im Tourismus

Eine Plattform ermöglicht die Interaktion zwischen den beteiligten Seiten, ohne zunächst selbst an der Interaktion beteiligt zu sein. Vielmehr ermöglicht die Plattform, dass beide Seiten zueinanderfinden. Dabei stellt sich grundsätzlich die Frage, ob die Beziehung einer Plattform mit einer Nutzerseite ohne konkreten Geldfluss als Marktbeziehung angesehen werden kann.

Internetnutzer hinterlassen jedoch einen Preis, indem sie Informationen, also Daten, über ihr Suchverhalten, Einkaufsverhalten oder ihre Präferenzen preisgeben. Diese Informationen sind aus Sicht der Internetplattformen sehr wertvoll, da die Werbeangebote individuell an den Nutzer angepasst und dadurch Inhalte und Werbung zielgerichteter auf den Nachfrager ausgerichtet werden können.

Die gegenwärtige Datenökonomie führt durch die besondere Stärke einzelner Plattformen und Netzwerke teilweise zu Konzentrationsentwicklungen der monopolähnlichen Strukturen. Wettbewerb ist auch in der „digitalen Marktwirtschaft“ das wichtigste Instrument für Wachstum und Innovation. Voraussetzung hierfür ist ein robuster Ordnungsrahmen, der für unverfälschten Wettbewerb sorgt und so die Chancengleichheit der Marktteilnehmer sichert.

Für die Tourismuswirtschaft spielen hier insbesondere online-basierte Portale der Sharing Economy oder auch der Online Travel Agents eine Rolle. Aus Sicht des Verbrauchers sind sich Online-Buchungsportale und Suchmaschinen in den letzten Jahren immer ähnlicher geworden. Heute bieten Buchungsportale auch Hotelbewertungen an und die Mehrzahl der Bewertungsportale verfügen ihrerseits über externe Buchungslinks. Suchmaschinen haben Bewertungstools in ihr Angebot integriert und die wichtigsten dieser Akteure befinden sich mittlerweile im Besitz der großen OTAs. Die Zahl relevanter Marktteilnehmer nimmt signifikant ab.

Darüber hinaus nimmt sich die Europäische Kommission bereits in der Praxis sowohl in Missbrauchsverfahren als auch in der Fusionskontrolle inzwischen auch dort Märkte an, wo eine unentgeltliche Leistung in Form von Datenaustausch wie auf Plattformen mit touristischem Schwerpunkt angeboten wird.¹ Gerade die Möglichkeit der Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen kann deren Wert und die Alleinstellung des Inhabers erhöhen. Insoweit scheint nicht ausgeschlossen, dass Daten als Markteintrittsbarriere wirken können.

- ➔ Plattform tritt an die Stelle des klassischen Vermittlers
- ➔ Kenntnis über Zahlungsbereitschaft etc. in Form von Daten stellen dann eine Marktbarriere da, wenn die Daten quasi exklusiv bei wenigen Plattformen anfallen
- ➔ Zwischen Plattformbetreibern und Verbrauchern besteht oft ein Informationsungleichgewicht.

¹ Vgl.: Noch im Fusionsverfahren Google/DoubleClick (Entscheidung vom 11.03.2008, M.4731) nahm die EU Kommission als relevanten Markt lediglich den entgeltlichen Online-Werbemarkt an, der das Angebot und die Vermittlung von Werbeflächen sowie Tools zur Werbeplatzierung beinhaltet, während die unentgeltliche Nutzerseite der Suchmaschine weitgehend unbeachtet blieb

Worin besteht das spezielle Dilemma der Tourismuswirtschaft?

Die Unternehmen der Deutschen Tourismuswirtschaft befinden sich in einem Dilemma: Auf der einen Seite kann der Kontakt zum Endkunden insbesondere für KMU oftmals nur über Plattformen hergestellt werden (vgl. Booking, Google, Facebook), was teilweise enorme Werbebudgets in diese Onlinekanäle leitet. Die als Gegenleistung oftmals gehandelten Daten über Kundenwünsche sowie die Möglichkeit der zielgenaueren Marketingansprache führen das Unternehmen jedoch zunehmend in eine stärker werdende Abhängigkeit von der Plattform. Dies führt zu jährlich steigenden Unternehmensausgaben, um die Sichtbarkeit des eigenen Produkts zu erhalten bzw. zu erhöhen. In der Folge entzieht dieses für den Online-Markterfolg notwendige Verhalten dem Tourismusunternehmen Kapital, das an anderer Stelle fehlt, um eigene Maßnahmen zu ergreifen, um das Unternehmen für die Herausforderungen der Digitalisierung fit zu machen. Hinzu kommt, dass sich individuelle Plattformen zu Solo-Kanälen mit eigenem Kundensegment entwickeln und so Marketingbudgets von touristischen Anbietern in einem Segment auf sich bündeln können. Die Balance aus direkten (kostenfreien) Buchungen sowie indirekten, oftmals kommissions- oder CPC pflichtigen Buchungen wird hiervon bedroht. Schädliche marktbeherrschende Stellungen werden so unaufhaltsam befördert.

Es ist absehbar, dass dieser Wirkungszusammenhang kurzfristig an Relevanz zunehmen wird.

Die deutsche Tourismuswirtschaft steht zu Innovationen, freien Wettbewerb und Wachstum. Sie fordert Verbraucherschutz mit Augenmaß und lehnt Überregulierung ab. Weder airbnb noch Uber, Booking, Skyscanner, HRS, Apple, Facebook oder Google und andere sind deshalb kritisch zu sehen. Sie sind Geschäftsmodelle, die im Wettbewerb zu traditionellen Angeboten stehen und mit Innovationen mehr Kundennutzen und neue Chancen ermöglichen. Jedoch werfen sie auch kritische Fragen auf, da sie sich systematisch an die Stelle der Beziehung zwischen Anbieter und Kunden setzen und über die Plattformfunktion Wertschöpfung aus den Unternehmen abziehen.

Milliardeninvestitionen in die Digitalisierung gehen so an der Tourismuswirtschaft in Deutschland vorbei. Investieren in die Digitalisierung bedeutet nicht, finanzielle Ressourcen aus stationären Vertriebskanälen und der eigenen Online-Präsenz in externe Onlinekanäle umzuschichten. Das stärkt einzig große Internetplattformen und zieht Investitionskapital aus dem Unternehmen ab. Unternehmen der Tourismuswirtschaft investieren verstärkt in die eigene Infrastruktur, um solide in Vertriebsnetzwerken aufgestellt zu sein. Grundlage für die Digitalisierung Tourismus ist ein Spielfeld, das freien und unverfälschten Wettbewerb zwischen Mitbewerbern als auch Marktpartnern ermöglicht.

- ➔ Der kartellrechtliche Rahmen muss im Hinblick auf digitale Geschäftsmodelle überprüft sowie an aktuelle und zukünftige Gegebenheiten angepasst werden. Mit Blick auf die Marktmacht einzelner Anbieter muss der Monopolisierung von Angeboten entgegengewirkt werden. Die Entwicklung im Hotelbereich macht deutlich, dass ausschließlich Angebotsvielfalt unverfälschten Wettbewerb garantiert.
- ➔ Aktivitäten von Plattformen müssen steuerlich klar geregelt und belangt werden.
- ➔ Daten stellen eine „Geld-unentgeltliche Leistung“ dar
- ➔ Bei Regulierung ist dringend darauf zu achten, den freiwilligen oder gezielten Datenaustausch und oder die Vernetzung von Daten, Daten-Harmonisierung in Sinne aller Teilnehmer oder zumindest auf der Ebene der Institutionen zu fördern.
- ➔ Jeder einzelne Anbieter von Leistungen muss die Freiheit haben, die Preise und Bedingungen für seine eigenen Produkte frei bestimmen zu können und die Möglichkeit haben, jeden von ihm gewünschten Vertriebskanal zu bedienen.

Forderungen:

- 1) „Regulierungsgefälle“ zwischen herkömmlichen und neuen Diensten und Produkten verzerrt den Wettbewerb. Deshalb müssen angesichts der fortschreitenden Digitalisierung die rechtlichen Rahmenbedingungen so angepasst werden, dass ein Level Playing Field² zwischen „analogen“, „digitalen“ und „hybriden“ Geschäftsmodellen gesichert wird. Der ordnungspolitische Rahmen muss mit der Zeit gehen und für die Welt der digitalen Plattformen fit gemacht werden!
- 2) Um Verbraucherinnen und Verbrauchern souveräne Entscheidungen zu ermöglichen, sind etwa bei Bewertungsportalen Geschäftsbeziehungen und damit potenzielle Interessenkonflikte, transparent zu machen. Digitale Plattformen, deren Geschäftsmodelle auf Algorithmen beruhen, müssen nicht diese an sich, aber deren Kriterien offenlegen. Weiterhin müssen Standards und Kriterien für Kundenbewertungen weiterentwickelt werden, damit potentielle Kunden Angebote trotz teils undifferenzierter Kundenbewertungen optimal einschätzen und so eine sichere Kaufentscheidung treffen können.
- 3) Suchmaschinen sind die Navigationsgeräte im Internet. Ohne Suchmaschinen wären viele Seiten und Dienste nur mit erheblich größerem Aufwand aufzufinden. Daher stellen sie eine notwendige Infrastruktur für das Funktionieren des digitalen Marktraumes dar. Aus dieser zentralen Funktion, die Einfluss hat auf Vielfalt und Chancengleichheit, folgt eine besondere Verantwortung der Suchmaschinenbetreiber. Deshalb müssen Suchmaschinenbetreiber auch ohne marktbeherrschende Stellung besonderen Pflichten wie beispielsweise Transparenzpflichten unterworfen werden. Oberstes Ziel sollte sein, dass Angebote auf Basis gleicher Maßstäbe behandelt werden. Ein Zuschnitt von Suchergebnissen auf spezifische Kundenprofile darf nicht in unfairen Ausschluss von Anbietern münden.

Stand: 25. September 2016

² Gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer