

Geleitwort

Die mengenbezogene Preisdifferenzierung, beispielsweise in Form eines zweiteiligen Tarifs, der sowohl einen nutzungsunabhängigen Grundpreis als auch einen Nutzungspreis hat, weist eine große Tradition in der Praxis wie auch der Wissenschaft auf. So werden in der Telekommunikationsbranche oder der Energieversorgungsbranche typischerweise monatliche Grundpreise mit Nutzungspreisen kombiniert und auch der Öffentliche Personennah- und –fernverkehr bietet unterschiedliche Tarife an, die sich letztlich durch einen unterschiedlichen Durchschnittspreis auszeichnen. Bekanntestes Beispiel ist hier sicherlich die Deutsche Bahn mit ihrer BahnCard. Die Wissenschaft hat sich schon intensiv mit derartigen Preisstrukturen auseinandergesetzt. Dabei wird aber üblicherweise von der Annahme ausgegangen, dass Konsumenten einen Nutzen ausschließlich aus der konsumierten Menge erfahren und dann die Differenz aus diesem Nutzen und dem dafür anfallenden Rechnungsbetrag, der sich aus dem nutzungsunabhängigen Grundpreis und dem mit der Nutzungsmenge multiplizierten Nutzungspreis zusammensetzt, maximieren. Derartige Überlegungen bedeuten, dass in einer Welt ohne Unsicherheit Konsumenten niemals einen Tarif wählen dürften, in dem sie für die darin gezeigte Nutzungsmenge einen höheren Rechnungsbetrag bezahlen müssten als in einem der anderen verfügbaren Tarife. In einer Welt mit Unsicherheit würde dies bedeuten, dass Konsumenten zwar manchmal auch Tarife wählen würden, für die sie einen höheren Rechnungsbetrag als in anderen Tarifen bezahlen müssten, diese fehlerhaften Entscheidungen aber keiner Systematik unterliegen. Die Wahrscheinlichkeit einen Tarif A zu wählen, obwohl der Tarif B günstiger gewesen wäre, müsste also vergleichbar zu der Wahrscheinlichkeit sein, einen Tarif B zu wählen obwohl der Tarif A günstiger wäre.

Überraschenderweise ist aber genau dieses Phänomen in empirischen Studien, insbesondere zum Verhalten bei der Wahl von Telefонтarifen in den USA, nicht zu beobachten. Dort wird überwiegend eine systematische Verzerrung zugunsten von so genannten Flatrates, also Pauschaltarifen, festgestellt. Dies bedeutet, dass Konsumenten offenbar einem "Flatrate-Bias" unterliegen, also eine Flatrate und damit einen höheren Rechnungsbetrag wählen als dies in einem "Pay-per-Use-Tarif" für die gezeigte Nutzungsmenge der Fall gewesen wäre. Der umgekehrte Fall, also der "Pay-per-Use-Bias", ist dabei wesentlich seltener zu beobachten.

An diesen Widersprüchen in der Literatur setzt Anja Lambrecht mit ihrer Arbeit an und widmet sich der Frage, ob und warum Konsumenten vielfach einen höheren Rechnungsbetrag als notwendig bezahlen müssen und ob dieses für Konsumenten und Anbieter vorteilhaft ist. Als Untersuchungsobjekt wählt sie DSL-Internetzugangstarife in Deutschland, die zweifelsohne eine hohe wirtschaftliche Bedeutung haben und bislang kaum wissenschaftlich betrachtet wurden. Sie zeigt dann auf Basis mehrerer umfassender empirischer Datensätze, dass (i) so genannte Tarifwahl-Biases vorliegen, also häufig nicht der im Nachhinein günstigste Tarif

gewählt wird, (ii) wodurch diese Tarifwahl-Biases zu erklären sind und (iii) welche Konsequenzen diese Tarifwahl-Biases mit sich bringen. Dabei zeigt sich, dass Unternehmen gut beraten sind, Konsumenten auf einen „Pay-per-Use-Bias“ hinzuweisen, da ansonsten mit einem nennenswerten Anstieg der Kündigungswahrscheinlichkeit und einem Sinken des Kundenlebenswerts zu rechnen ist. Gleiches gilt aber nicht bei Vorliegen eines „Flatrate-Bias“. Anja Lambrecht kann zeigen, dass dies dadurch zu begründen ist, dass Konsumenten aus einer Flatrate einen Nutzen ziehen, der über den Konsum der Nutzungsmenge hinausgeht. Dieser ist darauf zurückzuführen, dass die Entkopplung der Nutzung von der Zahlung ("Taxameterereffekt") dem Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen verschafft und Konsumenten es zudem schätzen, wenn diese definitiv nicht mehr als einen bestimmten Betrag bezahlen müssen ("Versicherungseffekt").

Insgesamt betrachtet legt Anja Lambrecht eine innovative Arbeit vor, die ein für die Unternehmenspraxis bedeutendes Problem in kompakter Form wissenschaftlich sehr sorgfältig untersucht. Wissenschaftlern wie auch Managern gestattet das Werk zahlreiche neue Einsichten. Deshalb wünsche ich dem Werk eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Bernd Skiera