

## Geleitwort

Commodity-Leistungen, wie sie z. B. Telefonvermittlungsleistungen darstellen, stellen bei linearen Preisen Substitutionsgüter dar, bei denen lediglich der Anbieter mit den günstigsten Grenzkosten überleben kann. Soweit das Ergebnis der mikroökonomischen Theorie. Vor dem Hintergrund leistungsbezogener Commodities hat sich aber in der Realität eine Differenzierung im Preisbereich durchgesetzt. Bei transparenten Leistungen wird das Preisangebot intransparent gemacht. Diese Intransparenz ergibt sich dadurch, dass Käufer zwischen verschiedenen Tarifen und Tarifsystemen wählen können. Diese Wahlentscheidung ist jedoch unter Unsicherheit zu treffen, da Tarifentscheidungen immer auf zukünftiges Nutzungsverhalten, das naturgemäß unsicher ist, rekurrieren. Tatsächlich lassen sich in der Realität auch sog. Tarifwahl-Biases nachweisen, die Ausdruck dafür sind, dass der Käufer nicht das seinem Nutzungsverhalten optimale Tarifangebot gewählt hat. Die Frage von Tarifwahl-Biases ist dabei nahezu ausschließlich für den Business-to-Consumer-Bereich untersucht worden. Tarifwahlverhaltensaussagen und Tarifwahl-Bias-Analysen liegen für den Business-to-Business-Bereich noch nicht vor. Genau auf dieses Gebiet konzentriert sich die vorliegende Dissertation mit Anwendungsbezug auf den Mobilfunk.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Verfasserin auf Basis eines in sich geschlossenen ökonomischen Theoriekonzeptes herausarbeitet, dass im Vergleich zum Konsumentenbereich bei organisationalen Nachfragern die Tarifentscheidung komplexer ist. Der Entscheidungsträger ist im Gegensatz zum Großteil der Fälle im Konsumgüterbereich nicht selbst der Nutzer. Vielmehr entscheidet er auf Basis der Annahme des Nutzungsverhaltens anderer.

Die Verfasserin erklärt die Besonderheiten des Tarifwahlverhaltens im Business-to-Business-Bereich aus dem Netto-Nutzen-Konzept heraus und entwickelt auf dieser Basis ihre Hypothesen, die sie dann empirisch testet. Sie zeigt in einer Literaturanalyse, dass zwar schon eine Reihe von Arbeiten zum Tarifwahlverhalten vorliegt, die sich aber fast ausnahmslos auf den Konsumgüterbereich beschränken.

Basierend auf einer Befragung organisationaler Beschaffungsträger und dem tatsächlichen Nutzungsverhalten, das in Zusammenarbeit mit einem Telekommunikationsanbieter aufgrund realer Nutzungsdaten gewonnen wurde, zeigt die Verfasserin, dass sich auch im Geschäftskundenbereich Tarifwahl-Biases nachweisen lassen. Sie bleibt aber nicht bei diesem Tatbestand stehen, sondern untersucht darüber hinaus die Ursachen für diese Tarifwahlfehlentscheidungen.

Obwohl durchaus Gemeinsamkeiten mit dem B-to-C-Bereich feststellbar sind, zeigt sich in wissenschaftlicher Hinsicht die Erkenntnis, dass der wesentliche Einfluss von der Beurteilung der erwarteten Kosten auf Basis der Einschätzung der erwarteten

Nutzung ausgeht. Es ist offenbar das durch das für den Geschäftskundenbereich typische Auseinanderfallen zwischen Nutzern und Entscheidungsträger gegebene Unsicherheitspotential, das das Tarifwahlverhalten mit Abstand am stärksten beeinflusst. Dagegen spielt der Taxametereffekt überhaupt keine Rolle. Erwartungsgemäß ist der Versicherungseffekt relevant - überraschenderweise in bestimmten Situationen auch der Bequemlichkeitseffekt -, was darauf hindeutet, dass offenbar die Einsparungspotenziale durch die richtige Tarifwahl möglicherweise von den Suchkosten für den optimalen Tarif „aufgefressen“ werden. Die Verfasserin bringt insofern einen weiteren Baustein bezüglich des Business-to-Business-Bereiches in die Diskussion um das Tarifwahlverhalten ein.

Die Arbeit hebt sich wohltuend von manchen anderen Dissertationen dadurch ab, dass sich die Verfasserin für eine Dissertation relativ intensiv Gedanken über die praktischen Auswirkungen ihrer wissenschaftlichen Ergebnisse macht. Als erstes gilt es festzuhalten, dass die absoluten, relativ unbedeutenden Tarifabweichungen bei den einzelnen Kunden einen substantiellen Umsatzanteil (nahe 50 %) des betrachteten Mobilfunkanbieters ausmachen. Vor diesem Hintergrund diskutiert die Verfasserin verschiedene Strategien, die ein Mobilfunkanbieter tarifbezogen einschlagen kann. Damit hat die Arbeit nicht nur wissenschaftliche Bedeutung, sondern ist auch hochpraxisrelevant.

Ich wünsche dieser Arbeit die ihr zustehende weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus