

Flatrates - Die Faszination grenzenlosen Konsums

Eine empirische Analyse von Flatrates in der Mobilfunkbranche

Vorwort

In vielen Branchen können Konsumenten für den Bezug von Produkten und Dienstleistungen zwischen unterschiedlichen Tarifen wählen. Dabei ist es in immer mehr Bereichen möglich, neben linearen Tarifen oder klassischen Formen der mengenbezogenen Preisdifferenzierung, wie zweiteilige Tarife, auch Tarife mit einmaliger Zahlung und anschließend unbegrenzter Nutzung, sogenannte „Flatrates“, zu wählen. Folgt man nun den Annahmen volks- und betriebswirtschaftlicher Analysen zur Bestimmung optimaler Preise bei nichtlinearer Preisbildung, so müsste sich ein Konsument immer für den Tarif entscheiden, der seinen Nutzen – gemessen in Konsumentenrente – maximiert. Empirische Studien zeigen jedoch, dass sich Konsumenten häufig gerade nicht für den günstigsten Tarif entscheiden und insbesondere Pauschaltarife respektive Flatrates anderen Tarifen vorziehen, obwohl sie in diesen hinsichtlich der Kosten möglicherweise besser gestellt wären. Viele Konsumenten scheinen somit innerhalb der Tarifwahl einem kognitiven Fehler, der in der Literatur als „Flatrate-Bias“ bezeichnet wird, zu unterliegen. Da Konsumenten mit Flatrate-Bias in ihrem gewählten Tarif einen höheren Rechnungsbetrag als in dem eigentlich günstigsten bezahlen, ist davon auszugehen, dass die anbietenden Unternehmen, zumindest kurzfristig, einen höheren Deckungsbeitrag durch das Vorliegen eines Flatrate-Bias realisieren.

Im vorliegenden Buch überprüfen die Autoren anhand von Befragungsdaten zu optionalen Mobilfunktarifen die Existenz und die Konsequenzen des Flatrate-Bias. Anschließend identifizieren und analysieren sie umfassend dessen Determinanten, in Gestalt von motivations-, emotions- und kognitionsbedingten Tarifwahl-Anomalien. Dabei konnte bei über 75 % der befragten Personen ein Flatrate-Bias festgestellt werden, wobei im Durchschnitt der Rechnungsbetrag bei Vorliegen eines Flatrate-Bias um 35 % höher ausgefallen ist als im eigentlich günstigsten Tarif. Als Determinanten des Flatrate-Bias konnten neben dem motivationsbedingten Informationsnachfrageeffekt, mit Entscheidungsstil- und Überschätzungseffekt noch zwei kognitionsbedingte und mit der Flatrate-Präferenz außerdem eine emotionsbedingte Tarifwahl-Anomalie identifiziert werden.

Darüber hinaus wurden mit Entkopplungs-, Versicherungs- und Flexibilitätsbedürfnis drei Determinanten der Flatrate-Präferenz identifiziert.

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend geben die Autoren anschließend Implikationen für das Tarifwahlverhalten von Konsumenten, für die Gestaltung und Kommunikation des Tarifangebots von Unternehmen sowie für das Kundenmanagement.

Frank Huber

Sven Heidenreich

Johannes Vogel