



Sven Heidenreich, Frank Huber,
Johannes Vogel

Flatrates und die Faszination grenzenlosen Konsums

Eine empirische Studie
in der Mobilfunkbranche

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Sven Heidenreich, Frank Huber, Johannes Vogel

Flatrates und die Faszination grenzenlosen Konsums

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Sven Heidenreich, Frank Huber,
Johannes Vogel

Flatrates und die Faszination grenzenlosen Konsums

Eine empirische Studie
in der Mobilfunkbranche

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Anita Wilke

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1093-6

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

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1. Zur Relevanz von Flatrates im Kontext der Tarifwahl	1
2. Preisdifferenzierung - Tarifstrukturen und deren Eigenschaften	9
2.1 Preisdifferenzierung	9
2.1.1 Definition, Kosten und Nutzen der Preisdifferenzierung.....	9
2.1.2 Arten und Formen der Preisdifferenzierung.....	10
2.2 Mengenbezogene Preisdifferenzierung.....	13
2.2.1 Nichtlineare Preisbildung	13
2.2.2 Überblick über das Spektrum an Tarifstrukturen	15
2.2.3 Formen nicht-linearer Tarife	18
2.2.3.1 Tarife mit einer Preiskomponente	18
2.2.3.2 Tarife mit zwei Preiskomponenten.....	27
2.2.3.3 Volumentarife.....	30
2.2.3.4 Weitere Möglichkeiten zur nichtlinearen Preisbildung.....	33
2.2.4 Struktur und Konsequenzen optionaler Tarife	34
3. Grundlagen des Tarifwahlverhaltens	37
3.1 Entscheidungstheorie	37
3.1.1 Erkenntnisziele der Entscheidungstheorie.....	37
3.1.2 Präskriptive Entscheidungstheorie	38
3.1.3 Deskriptive Entscheidungstheorie.....	39

3.1.3.1	Erkenntnisziele der deskriptiven Entscheidungstheorie.....	39
3.1.3.2	Prospect-Theorie.....	40
3.1.3.3	Mental Accounting.....	43
3.2	Präskriptive Grundlagen des Nutzungs- und Tarifwahlverhaltens ...	47
3.2.1	Nutzungsverhalten in einem Tarif.....	47
3.2.2	Tarifwahlverhalten bei optionalen Tarifen.....	50
3.3	Deskriptive Grundlagen des Tarifwahlverhaltens.....	53
3.3.1	Tarifwahl-Biases im Rahmen optionaler Tarife.....	53
3.3.2	Tarifwahl-Anomalien	55
3.3.3	Tarif-Präferenz	57
3.3.4	Bisherige Erkenntnisse zu Inkonsistenzen innerhalb des Tarifwahl- verhaltens.....	58
3.3.5	Mögliche Konsequenzen von Tarifwahl-Biases.....	62
4.	Konzeptionelle Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur Überprüfung der Determinanten von Flatrate-Präferenz und FlatrateBias.....	65
4.1	Determinanten des Flatrate-Bias	65
4.1.1	Motivationsbedingte Tarifwahl-Anomalie-Informationsnachfrageeffekt. 65	
4.1.2	Kognitionsbedingte Tarifwahl-Anomalien.....	67
4.1.2.1	Entscheidungsstileffekt.....	67
4.1.2.2	Überschätzungseffekt	68
4.1.3	Emotionsbedingte Tarifwahl-Anomalie - Flatrate-Präferenz.....	70
4.1.4	Das konzeptualisierte Partialmodell des Flatrate-Bias.....	71
4.2	Determinanten der Flatrate-Präferenz	72
4.2.1	Entkopplungsbedürfnis.....	72

4.2.2	Versicherungsbedürfnis.....	75
4.2.3	Bequemlichkeitsbedürfnis.....	79
4.2.4	Smart-Shopping-Bedürfnis.....	81
4.2.5	Flexibilitätsbedürfnis.....	82
4.2.6	Das konzeptualisierte Partialmodell der Flatrate-Präferenz.....	83
4.3	Einfluss möglicher Moderatorvariablen	84
4.4	Das konzeptualisierte Totalmodell des Flatrate-Bias	85
5.	Empirische Überprüfung von Existenz, Konsequenzen und Determinanten der Flatrate-Präferenz und des Flatrate-Bias anhand optionaler Mobilfunktarife.....	87
5.1	Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode.....	87
5.1.1	Ausgewählte Methode PLS.....	87
5.1.2	Zur Beurteilung von PLS-Modellen.....	94
5.2	Erhebung der Daten.....	99
5.2.1	Untersuchungsobjekt und Befragungseinheit.....	99
5.2.2	Auswahl einer Datenerhebungsmethode.....	102
5.2.3	Deskriptive Auswertungen.....	104
5.2.3.1	Soziodemographische Auswertungen.....	104
5.2.3.2	Auswertungen zur Existenz von Tarif-Präferenzen.....	110
5.2.3.3	Auswertungen zur Existenz und Konsequenzen von Tarifwahl-Biases..	115
5.3	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte.....	121
5.3.1	Entkopplungsbedürfnis.....	121
5.3.2	Versicherungsbedürfnis.....	123
5.3.3	Bequemlichkeitsbedürfnis.....	125

5.3.4	Smart-Shopping-Bedürfnis.....	127
5.3.5	Flexibilitätsbedürfnis.....	128
5.3.6	Flatrate-Präferenz.....	130
5.3.7	Informationsnachfrageeffekt.....	132
5.3.8	Entscheidungsstileffekt.....	133
5.3.9	Überschätzungseffekt.....	135
5.3.10	Flatrate-Bias.....	136
5.3.11	Involvement.....	138
5.4	Darstellung der Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene.....	139
5.5	Darstellung der Ergebnisse der Gruppenvergleiche.....	145
5.6	Interpretation der Ergebnisse.....	152
6.	Implikationen für Marketingpraxis und Marketingforschung.....	163
7.	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	179
	Literaturverzeichnis.....	181

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bspw	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CLV	Customer-Lifetime-Value
d.h.	das heißt
erw.	erweitert
et al.	und andere (lateinisch)
etc.	und so weiter (lateinisch)
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
gg.	gegenüber
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
NE	Nutzungseinheit
No.	Nummer (englisch)
Nr.	Nummer
PLS	Partial Least Square
PD	Preisdifferenzierung
S.	Seite

Tab.	Tabelle
u.U.	unter Umständen
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume (englisch für Band)
WWW	World Wide Web (Internet)
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematik von Tarifstrukturen, Tarifen und Preiskomponenten	17
Abbildung 2: Rechnungsbetrag, Durchschnittspreis, marginaler Preis des linearen Tarifs.....	19
Abbildung 3: Rechnungsbetrag, Durchschnittspreis, marginaler Preis des Flatrate- Tarifs.....	22
Abbildung 4: Rechnungsbetrag, Durchschnittspreis, marginaler Preis des zwei- teiligen Tarifs.....	29
Abbildung 5: Rechnungsbetrag, Durchschnittspreis, marginaler Preis des Volumen- tarifs	31
Abbildung 6: Graphische Darstellung optionaler Tarife	36
Abbildung 7: Wertefunktion der Prospect-Theorie	41
Abbildung 8: Graphische Darstellung des optimalen Tarifwahlverhaltens.....	51
Abbildung 9: Tarifwahl-Anomalien und Tarifwahl-Bias	56
Abbildung 10: S-R Modell der Tarif-Präferenz.....	57
Abbildung 11: Partialmodell des Flatrate-Bias.....	71
Abbildung 12: Partial-Modell der Flatrate-Präferenz.....	83
Abbildung 13: Schematische Darstellung eines Moderatoreffekts	84
Abbildung 14: Das konzeptualisierte Totalmodell des Flatrate-Bias	86
Abbildung 15: Schematische Darstellung eines Formativen Modells.....	89
Abbildung 16: Schematische Darstellung eines Reflektiven Modells	91
Abbildung 17: Graphische Darstellung des Präferenzumschwungs mit steigendem Alter	113
Abbildung 18: Experimentelles Design zur Ermittlung von Tarifwahl-Biases.....	117
Abbildung 19: Verteilung der Wertigkeit von Flatrate-Biases innerhalb der Stich- probe	119
Abbildung 20: Übersicht über Pfadkoeffizienten und t-Werte des Hypothesen- modells	144
Abbildung 21: Übersicht über moderierende Effekte des Involvements.....	151

Abbildung 22: Stellhebel zur Steigerung des Flatrate-Bias.....	166
Abbildung 23: Stellhebel der Kommunikationspolitik zur Steigerung der Tarifwahl- Anomalien.....	173