

# Wie man Kunden dazu bringt, freiwillig zu viel zu bezahlen

Von NORBERT HÄRING

Viele Menschen haben die Tendenz freiwillig zu viel zu bezahlen – und damit auch noch zufrieden zu sein. Warum das so ist und wie Unternehmen davon profitieren können, haben die Ökonomen Anja Lambrecht von der University of California in Los Angeles und Bernd Skiera von der Universität Frankfurt in einer aufwändigen empirischen Untersuchung analysiert. Vor allem Telekom-Netzbetreiber und Internet-Dienstleister können dieses Phänomen ausnutzen – indem sie ihren Kunden Pauschaltarife, so genannte „Flat Rates“, anbieten.

Die Studie basiert auf Transaktionsdaten von mehr als 10 000 Kunden eines Anbieters von schnellen Internet-Anschlüssen via DSL-Technik. Jeder Nutzer hatte die Wahl zwischen einer „Flat Rate“ und mehreren Tarifen, bei denen nach Nutzung abgerechnet wird – je nach Höhe der Grundgebühr gibt es dabei unterschiedlich viele Freieinheiten.

Lambrecht und Skiera stellen fest: Die Hälfte der Kunden, die sich für die Monatspauschale oder einen Tarif mit hoher Grundgebühr und vielen Freieinheiten entschieden haben, zahlen drauf – weil sie zu wenig im Internet surfen. Diese unsinnige Vorliebe zur Pauschale nennen die Ökonomen „Flat-Rate-Bias“. Dem DSL-Anbieter beschert dies ein einträgliches Geschäft. Denn verglichen mit dem für ihn günstigsten Tarif zahlt jeder zweite Kunde mit irrationaler Pauschalpräferenz mehr als das Doppelte.

Um die Gründe für den Hang zur „Flat Rate“ festzustellen, befragten die beiden Ökonomen 1000 Kunden des Anbieters per E-Mail. Das Ergebnis: Die Mehrheit wählt die Pauschale, weil sie ihre Internet-Nutzung überschätzt. Viele Nutzer schätzen an der „Flat Rate“ zudem, dass sie damit Schwankungen der Kosten von Monat zu Monat vermeiden können. Außerdem genießen sie die Internetnutzung mehr, wenn sie nicht mehr über die damit verbundenen Kosten nachdenken müssen – wenn also im Hintergrund kein Taxameter mehr tickt.

Nun könnte es für die Anbieter problematisch sein, ihre Kunden in dem Irrtum zu lassen, mit einer Pauschale besser bedient zu sein. Denn die unnötig hohen Kosten könnten dazu führen, dass sich die DSL-Nutzer bei anderen Anbietern umsehen und abwandern.

Doch die Autoren kommen zu

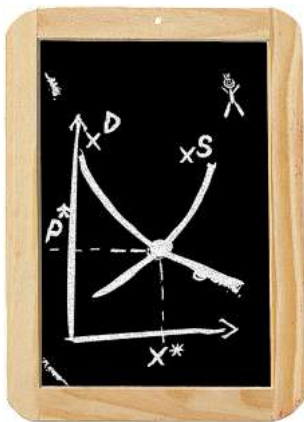
dem Ergebnis: Die Wechselwahrscheinlichkeit von Kunden, die freiwillig zu viel bezahlen, ist nicht signifikant höher als die von Kunden, die eine für sie optimale Gebührenstruktur gewählt haben. Dagegen ist die Abwanderungswahrscheinlichkeit bei den Kunden, die pro Einheit bezahlen, aber mit einer Pauschale günstiger fahren würden, drei bis zehn mal höher.

Deshalb ist ein Kunde mit „Flat-Rate-Bias“ für den Anbieter langfristig etwa doppelt so wertvoll wie ein rationaler Kunde. Nutzer, die sich in die entgegengesetzte Richtung vertun, sind langfristig sogar etwas weniger wert als richtig rechnende Kunden.

Die Autoren leiten folgende Empfehlungen für die Anbieter ab: Wenn möglich sollten die Unternehmen einen Pauschalpreis anbieten, um die Vorliebe für Pauschaltarife auszunutzen – und auf

keinen Fall die Option anbieten, automatisch zum günstigsten Tarif abzurechnen. Für die Unternehmen lohnt es sich zudem, den „Flat-Rate-Bias“ durch Marketing zu verstärken.

Auch Konsumenten können Schlüsse aus der Studie ziehen. Jeder „Flat-Rate“-Nutzer sollte sich fragen, ob sich der Pauschaltarif wirklich für ihn rechnet. Und er könnte sich überlegen, wie er die Vorteile eines Pauschaltarifs nutzen kann, ohne auch dessen Nachteile in Kauf zu nehmen. Eine radikale Methode wäre es, ein besonderes Konto für Telefon- und Internetrechnungen einzurichten. Darauf überweist man sich selbst jeden Monat den Betrag für die „Flat-Rate“, bezahlt den Anbieter aber nutzungsabhängig. Wäre ein Pauschaltarif günstiger, würde man das schnell merken. Im umgekehrten Fall, der ja relativ wahrscheinlich ist, kann man sich an einem wachsenden Guthaben erfreuen – und trotzdem ohne monatlich schwankende Kosten und ohne Taxameter im Hinterkopf im Internet surfen.



## WISSENSWERT

**A. Lambrecht, B. Skiera (2006): Paying Too Much and Being Happy About It: Existence, Causes and Consequences of Tariff-Choice Biases**, erscheint im Mai 2006 im „Journal of Marketing“.

@ Fragen, Anregungen, Kritik: [hb.wissenswert@vhb.de](mailto:hb.wissenswert@vhb.de)