

ZfTM-Work in Progress Nr. 78:

Tariftypenwahl von Privatkunden im deutschen Mobilfunkmarkt

Torsten J. Gerpott*

© 2007

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Zentrum für
Telekommunikations- und
Medienwirtschaft

Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dafür die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Walter, Dipl.-Kfz. Sandra Thomas.

Kontakt:
Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Am Freischütz 6
47058 Duisburg
Tel 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zftm.de
Email kontakt@zftm.de

Zusammenfassung

Im deutschen Mobilfunkmarkt haben Privatkunden die Wahl zwischen Pauschaltarifen, nutzungsabhängigen Tarifen mit monatlicher Grundgebühr und Nutzungstarifen ohne Grundgebühr. Die bisherige Forschung zu anderen Telekommunikations-/mediendiensten spricht dafür, dass die Kundenwahl eines dieser drei Tariftypen nicht nur durch die erwartete Menge abgehender Sprachverbindungsminuten und dem bei ihr zu zahlenden Rechnungsbetrag, sondern auch durch tariftypenbezogene Wahrnehmungskonstrukte beeinflusst wird. Die Haltbarkeit dieser Vermutung für private Mobilfunkkunden in Deutschland wurde bislang aber nicht empirisch erkundet. Der vorliegende Beitrag untersucht deshalb in einer Stichprobe von 203 Personen, inwieweit Mobiltelefonienutzungsverhaltensvariablen und tariftypenbezogene Wahrnehmungen signifikante Beiträge zur Tariftypenwahl zu leisten vermögen. Die Analysen deuten darauf hin, dass die Wahl eines Tariftyps für mobile Sprachverbindungen gleichermaßen vom Nutzungsverhalten und von Wahrnehmungen tariftypenspezifischer Merkmale (z.B. Taxameterempfindungen) beeinflusst wird. Aus den Befunden werden praxisbezogene Hinweise zur Tariftypengestaltung und zur tarifbezogenen Kommunikationspolitik von Mobilfunkdiensteanbietern in Deutschland sowie forschungsbezogene Ansatzpunkte für zukünftige Arbeiten abgeleitet.

Schlüsselbegriffe: Flatrate, Mobilfunksprachdienst, Nutzungstarife, Pauschaltarife, Preisgestaltung, Tariftypenwahl, Telekommunikationsdienste

Inhaltsverzeichnis

1.	Untersuchungseinordnung und -anliegen	1
2.	Tariftypen und Einflussfaktoren ihrer Nachfrage durch Privatkunden im deutschen Mobilfunkmarkt	5
2.1.	Entwicklung angebotener Tariftypen	5
2.2.	Einflussfaktoren der Nachfrage von Tariftypen	7
3.	Empirische Untersuchungsmethodik	12
3.1.	Stichprobe	12
3.2.	Variablenoperationalisierung	13
3.2.1.	Tariftypenwahl	13
3.2.2.	Potenzielle Einflussgrößen der Tariftypenwahl	17
4.	Statistische Befunde zur Erklärung von Tariftypenwahlen	23
4.1.	Bivariate Analysen	23
4.2.	Multivariate Analysen	26
5.	Schlussfolgerungen	31
	Literaturverzeichnis	35

1. Untersuchungseinordnung und -anliegen

Bedingt durch den starken Anstieg der Zahl der Mobilfunknutzer in den letzten Jahren veröffentlichen deutschsprachige Massenmedien seit längerem häufiger Beiträge, in denen Sprachtarife der hierzulande aktiven vier Mobilfunknetzbetreiber (*E-Plus*, *O2 Germany (O2G)*, *T-Mobile Deutschland (TMD)*, *Vodafone D2 (VD2)*) und der Mobilfunkdienstehändler (z.B. *Debitel*, *Freenet*, *Talkline*) vergleichend analysiert werden. Offenbar stoßen solche Gegenüberstellungen auf ein breites Interesse, da Tarife einen herausragenden Einfluss auf die Entscheidung von Kunden zu(un)gunsten eines Mobilfunkanbieters haben. Die sehr große Entscheidungsrelevanz von Tarifen wurde auch wissenschaftlich in verschiedenen Studien für Personen, die in Deutschland Mobilfunkanschlüsse und -sprachverbindungen als Mittel zur nicht überwiegend erwerbsbezogen ausgerichteten Kommunikation nachfragen (= Privatkunden), nachgewiesen (s. *Gerpott* 2006: 520; *Kreye* 2005: 26, 40 u. 123; *Gerpott/Rams* 2000: 749-751; *Gerpott* 1998: 303). Dabei wird gleichermaßen in Massenmedien und wissenschaftlichen Quellen der Begriff *Tarif* dahingehend ausgelegt, dass damit Algorithmen/Verfahrensregeln angesprochen werden, mit deren Hilfe aus verschiedenen Preiselementen der in Geldeinheiten bemessene Rechnungs- bzw. Kostenbetrag ermittelt wird, den ein Kunde für eine definierte Menge von Leistungen eines Mobilfunkanbieters zu zahlen bzw. tragen hat (vgl. *Train et al.* 1989: 62). Der Terminus *Tarif* wird im Mobilfunk oft dem Begriff *Preis* vorgezogen, weil es in dieser Branche primär um Dienstleistungen und nicht um körperlich greifbare Produkte geht. Da aber zugleich in Praxis und Wissenschaft überwiegend ohne (größere) Bedeutungsunterscheidung von Mobilfunktarifen und -preisen i.d.S. gesprochen wird, dass ein *Tarif* sich aus mehreren Preis(element)en oder Anwendungsvoraussetzungen (z.B. monatlicher Abrechnungszyklus) ergibt (vgl. *Kreye* 2005: 19; *Stahl* 2005: 77; *Schön-Peterson* 2003: 8-10; *Diller* 2000: 23f.), wird diese Interpretation auch der eigenen Arbeit im Folgenden zugrunde gelegt.

Trotz der hohen Bedeutung von Tarifen für die Mobilfunkanbieterwahl hat sich die betriebswirtschaftliche Forschung bislang zwar konzeptionell-theoretisch, aber kaum empirisch aus der Sicht von Privatkunden mit der Sprachtarifauswahl im Mobilfunk tiefergehend befasst. In der nicht-empirischen Literatur werden zum einen Möglichkeiten der Setzung unterschiedlicher Tarife für weitgehend identische Mobilfunkleis-

tungen im Besonderen und für Dienste zur Telekommunikation (TK) im Allgemeinen diskutiert (s. für viele *Stahl* 2005: 78-99; *Schön-Peterson* 2003: 10f.; *Gerpott* 1998: 300f.). Zum anderen werden eher normative Ansätze thematisiert, die Mobilfunk- oder TK-Kunden dabei unterstützen (sollen), den für sie „optimalen“ Tarif aus der großen Zahl bzw. dem „Dschungel“ der von Mobilfunk-/TK-Anbietern vermarkteten Sprachtarife auszuwählen (s. etwa *Schön-Peterson* 2003: 57-132; *Haase et al.* 1998: 1057-1068; *Skiera* 1998: 1032-1044). Dabei wird ein Tarif als ökonomisch optimal oder rational eingestuft, wenn er innerhalb eines definierten Zeitraums bei einem gegebenem Kommunikationsverhalten zu einem Rechnungsbetrag führt, der kleiner ist als die Rechnungsbeträge, die bei Wahl eines anderen Tarifangebots zu zahlen gewesen wären.

Die wenigen einschlägigen empirischen Studien konzentrieren sich einmal auf die Frage, inwieweit Privatkunden für von ihrem Mobilfunk- oder Festnetztelefonanschluss abgehende Sprachverbindungen aus der Vielfalt der am Markt verfügbaren Tarife tatsächlich denjenigen nachfragen, der für sie mit minimalen (monetären) Kosten verbunden ist (s. für Mobiltelefoniekunden in Deutschland bzw. Korea *Bolle/Heimel* 2005; *Kreye* 2005 bzw. *Joo et al.* 2002; für Festnetztelefoniekunden s. *Backhaus et al.* 1998: 73-85 sowie die im nächsten Absatz zusätzlich angeführten Quellen). Weiter untersucht *Siems* (2003) Preiswahrnehmungen (z.B. Fairness, Günstigkeit) von Mobilfunknutzern in Deutschland, allerdings ohne deren tatsächliches Tarifwahlverhalten oder intendierte Tarifwahlen/-präferenzen einzubeziehen (s.a. ähnlich für eine finnische Kundenstichprobe *Munnukka* 2005). *Iyengar* (2004) analysiert die Tarifplanwahl von Kunden eines US-amerikanischen Mobilfunknetzbetreibers, bezieht aber nur Varianten eines (nicht-linearen zweiteiligen) Tariftyps für Sprachverbindungen in die Auswertung ein. Schließlich adressieren einige jüngere Studien Aspekte der Preisgestaltung von mobilen Daten-/Internetdiensten aus Kundensicht ohne Sprachtelefonie zu berücksichtigen (s. etwa *Wehrmann* 2004; *Wohlfahrt* 2004; *Wirtz et al.* 2003). Letztere behandeln insofern ein Gebiet von aktuell geringer praktische Relevanz, als dass nur 6% der in Deutschland 2006 realisierten Umsätze mit Mobilfunkdiensten auf über SMS herausgehende „echte“ Datendienste entfielen (*DIALOG CONSULT/VATM* 2006: Abbildung 19). Deshalb wird die Wahl mobiler Datentarife durch Privatkunden anschließend bewusst *nicht* weiter thematisiert.