

## Geleitwort

Der Preis eines Produktes determiniert in der neoklassischen Modellwelt die Nachfrage der Kunden sowie den Umsatz und Gewinn des Anbieterunternehmens. Die jüngere verhaltenswissenschaftliche Forschung hat darüber hinaus gezeigt, dass die Präsentationsform des Preises sowie die Zahlungsweise das Konsumentenverhalten wesentlich beeinflussen können. Beispielsweise besuchen Kunden ein Sportstudio regelmäßiger, wenn sie ihre Mitgliedschaft in monatlichen anstatt in jährlichen Raten bezahlen.

Während preispsychologische Einflüsse auf das Konsumentenverhalten in der Literatur gut dokumentiert sind, ist deren möglicher Einfluss auf die Schattenseite des Konsumentenverhaltens, das betrügerische Fehlverhalten der Kunden, bislang weitgehend unerforscht geblieben. Betrügerisches Fehlverhalten von Kunden verursacht jährlich Schäden in Milliardenhöhe, insbesondere in der Versicherungswirtschaft und im Handel, und stellt daher ein relevantes Forschungsfeld dar.

Bestehende Managementempfehlungen zum Umgang mit betrügerischem Fehlverhalten der Kunden beruhen auf dem traditionellen Nutzen-Kosten Kalkül der Ökonomie. Es wird argumentiert, dass Betrug eine Funktion des erwarteten Nutzens sowie der erwarteten Kosten ist und somit durch eine hohe angedrohte Strafe und durch eine hohe Wahrscheinlichkeit der Bestrafung gesteuert werden kann. Eine zweite Denkschule favorisiert Erziehungsmaßnahmen, mit deren Hilfe die psychologischen Kosten eines betrügerischen Fehlverhaltens für die Kunden erhöht werden sollen. Für beide Managementansätze zur Reduzierung des Kundenbetrugs konnte in der Forschung eine grundsätzliche, wenn auch begrenzte, Wirksamkeit nachgewiesen werden.

Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Dissertationsschrift der Frage nach, ob die Zahlungsweise (monatlich versus jährlich, Überweisung versus Bankeinzug) aufgrund preispsychologischer Effekte einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit betrügerischen Kundenverhaltens hat. Herr Dr. Kopetzky benennt sechs Forschungsfragen, die er im Rahmen seiner Arbeit beantwortet:

1. Wie wird der Kundenbetrug in Abgrenzung zum Überbegriff des Fehlverhaltens definiert?
2. Welche Determinanten bestimmen die Neigung zum Kundenbetrug?
3. Wie nehmen Kunden Preise wahr und welche Faktoren beeinflussen die wahrgenommene Preishöhe?
4. In welchem Zusammenhang stehen eine vom Kunden subjektiv wahrgenommene Preishöhe und seine Neigung zum Kundenbetrug?
5. Welche Parameter stehen in der Preiskommunikation zur Verfügung, um die Preiswahrnehmung und damit indirekt die Betrugsneigung eines Kunden zu beeinflussen?
6. Welche Implikationen lassen sich aus den Ergebnissen für die Marketingwissenschaft und -praxis ableiten?

Herr Dr. Kopetzky verbindet in seiner Dissertation zwei Forschungsgebiete (verhaltenswissenschaftliche Preisforschung sowie Forschung zum Management des Kundenbetrugs), die bislang isoliert betrachtet wurden. Herr Dr. Kopetzky leistet einen kreativen und verhaltenswissenschaftlich fundierten Beitrag zum Verständnis des Kundenbetrugs. Er belegt, dass Gestaltungsparameter der Preispräsentation und der Zahlweise nicht nur das Kundenverhalten, sondern auch dessen dunkle Seite – den Kundenbetrug – beeinflussen. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich direkt umsetzbare Konsequenzen für das Kundenmanagement, insbesondere – aber nicht ausschließlich – in der Versicherungswirtschaft. Aus wissenschaftlicher Perspektive ist die vorliegende Dissertationsschrift geeignet, einen neuen und vielversprechenden Forschungsstrang innerhalb der Marketingwissenschaft zu begründen.

In der Summe vermag die vorliegende Dissertationsschrift sowohl der Marketingwissenschaft als auch der Marketingpraxis wichtige Anregungen zu geben, so dass ich dem Werk eine gute Rezeption und weite Verbreitung wünsche.

Prof. Dr. Andreas Eggert

## **Vorwort**

Betrügerisches Kundenverhalten bürdet Unternehmen unterschiedlicher Branchen eine hohe Kostenbelastung auf. Die Effektivität etablierter Strategien zur Steuerung des Kundenbetrugs wird inzwischen in Frage gestellt. Obgleich preispsychologische Effekte ein Kundenverhalten grundsätzlich zu erklären vermögen, wurden in der Marketingforschung bislang die Auswirkungen der Preispsychologie auf Kundenbetrug nicht untersucht. Diese Forschungslücke möchte ich mit meiner Arbeit schließen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Preisdesign die Höhe des vom Kunden wahrgenommenen Preises und dadurch seine Neigung zum Kundenbetrug beeinflusst. Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich Handlungsempfehlungen zur Gestaltung des Preisdesigns gegenüber dem Kunden ableiten.

Die vorliegende Arbeit ist als externer Doktorand am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Universität Paderborn parallel zu meiner Tätigkeit als Unternehmensberater entstanden. Zum erfolgreichen Abschluss meiner Promotion hat eine Vielzahl von Personen im universitären, beruflichen und privaten Umfeld beigetragen. Ihnen möchte ich an dieser Stelle danken.

Zunächst möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Prof. Dr. Andreas Eggert, für seine fachliche und moralische Unterstützung in den letzten Jahren bedanken. Er hatte stets ein offenes Ohr für mich, war ein wertvoller Ratgeber und räumte mir große Freiheiten in der Erstellung meiner Dissertation ein.

Ein herzlicher Dank gilt auch meiner Zweitgutachterin Prof. Dr. Ina Garnefeld. Sie hat meine Promotion engagiert begleitet und mir wichtige Impulse und Anregungen zur Ausrichtung meiner Dissertation geben. Nicht zuletzt wären ohne ihre Unterstützung meine Bewerbungen zur Teilnahme an den Doktorandenkolloquien der European Marketing Academy (EMAC) in Kopenhagen und der Association for Consumer Research (ACR) European Conference in London erfolglos geblieben.

Für ihr Mitwirken in meiner Promotionskommission möchte ich mich zudem bei Prof. Dr. René Fahr und Prof. Dr. Jens Müller bedanken.

Bedanken möchte ich mich auch bei den Teilnehmern der Dissertantenwerkstatt der Universitäten Braunschweig, Dortmund, Eichstätt-Ingolstadt, Paderborn und Wuppertal. Die halbjähr-

lichen Treffen haben das Dissertationsprojekt mit wertvollen inhaltlichen Diskussionen und kurzweiligen Abendveranstaltungen bereichert.

Ein großer Dank gebührt den verständnisvollen Kollegen und Förderern in meinem beruflichen Umfeld. Hier möchte ich insbesondere Stefan Hiendlmeier, Mark Hertting, Ulrich Meyer und Ulrich Gröbel hervorheben, die mir den Rücken freigehalten und mein Promotionsvorhaben stets unterstützt haben. Moritz Baumstark möchte ich im Besonderen danken, der mein zweijähriges Bemühen um die empirische Datenbasis erfolgreich zum Abschluss gebracht hat.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern und meiner Schwester. Sie haben mich bei meinem eingeschlagenen Weg uneingeschränkt unterstützt und für den wichtigen familiären Rückhalt gesorgt.

Mein größter Dank gilt meiner Freundin Sabine Husemann. Sie hat nicht nur in wichtigen Momenten seelische Aufbauarbeit geleistet, sondern auch das Lektorat der Dissertation übernommen. Ihr unerschütterliches Vertrauen in meine Fähigkeiten und ihre kontinuierliche Unterstützung haben mich zutiefst bewegt und ganz wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ihr und meiner Familie ist diese Arbeit gewidmet.

Dr. Markus Kopetzky

Einfluss von Preispsychologie auf Kundenbetrug  
Theoretische Fundierung und empirische Analyse  
Husemann-Kopetzky, M.  
2015, XX, 239 S. 34 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-09065-4