ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Gödl-Hanisch, Isabel; Menkhoff, Manuel

Article

Inwieweit geben Unternehmen die gestiegenen Einkaufspreise an ihre Kunden weiter?

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:
Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Gödl-Hanisch, Isabel; Menkhoff, Manuel (2022) : Inwieweit geben Unternehmen die gestiegenen Einkaufspreise an ihre Kunden weiter?, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 75, Iss. 12, pp. 32-34

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/272080

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Isabel Gödl-Hanisch und *Manuel Menkhoff**

Inwieweit geben Unternehmen die gestiegenen Einkaufspreise an ihre Kunden weiter?

IN KÜRZE

Die Unternehmen in Deutschland sind seit 2021 mit starken Kostenanstiegen konfrontiert. Dieser Artikel untersucht die Weitergabe der Preiserhöhungen durch die Unternehmen an ihre Kunden. Basierend auf der Konjunkturumfrage des ifo Instituts zeigt sich eine unvollständige Preisweitergabe. Im Durchschnitt haben die Unternehmen die gestiegenen Einkaufspreise bisher zu 34% weitergereicht. Bis April 2023 planen sie, die Preisweitergabe auf 50% zu erhöhen. Dies führt voraussichtlich zu weiterem Inflationsdruck bei den Verbraucherpreisen in den nächsten Monaten. Die Ergebnisse zeigen eine große Heterogenität zwischen sowie innerhalb von Wirtschaftszweigen. Diese lässt sich zum Teil durch unterschiedlich stark wirkende einschränkende Faktoren für die Preisanpassungen erklären. Insbesondere Wettbewerbsdruck, langfristige Vertragslaufzeiten und eine schwache Nachfrage begrenzen den Spielraum bei der Preisgestaltung.

Der starke Anstieg von Energie-, Rohstoff- und Vormaterialpreisen auf den Weltmärkten in den letzten zwei Jahren stellt die Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche in Deutschland vor große Herausforderungen. Eine wesentliche Entscheidung der Unternehmen ist, in welchem Umfang und Tempo sie die höheren Einkaufs- und Produktionspreise an die Kunden weitergeben werden. Dabei handeln sie unter hoher Unsicherheit und zahlreichen Friktionen wie beispielsweise langfristigen Vertragslaufbindungen und administrativen Kosten. Diese Preisüberwälzung hat weitreichende Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft, insbesondere auf die Inflationsentwicklung in den nächsten Monaten. In den aggregierten Inflationszahlen lässt sich bereits eine bisher unvollständige Preisweitergabe der Unternehmen an ihre Kunden – und somit schlussendlich an den Endverbraucher – erkennen. Während der Erzeugerpreisindex für Erzeugnisse des Verarbeitenden Gewerbes seit Januar 2021 um 23,8% gestiegen ist, ist der Verbraucherpreisindex (ohne Energie) im gleichen Zeitraum lediglich um 9,4% gestiegen.[1]

Anhand von Sonderfragen in der Konjunkturumfrage des ifo Instituts kann auf Unternehmensebene die Preisweitergabe analysiert werden. Im Oktober 2022 wurden rund 6 500 Unternehmen in allen Wirtschaftszweigen in Deutschland gefragt, zu welchem Grad (in Prozent) sie die gestiegenen Einkaufs- und Produktionskosten bereits an ihre Kunden weitergegeben haben und inwieweit sie planen, die Preisweitergabe in den nächsten sechs Monaten zu erhöhen. Die Differenz der beiden Werte gibt somit an, zu welchem Grad noch Preiserhöhungen bis einschließlich April 2023 allein durch die Weitergabe der bereits erhöhten Kosten der Unternehmen in der »Pipeline« sind. Darüber hinaus wurde auch nach einschränkenden Faktoren bei der Preissetzung gefragt, die im letzten Teil dieses Artikels dargelegt werden.

SCHRITTWEISE UND UNVOLLSTÄNDIGE PREISWEITERGABE

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die bisherige und zukünftig geplante Preisweitergabe schrittweise und unvollständig erfolgt (vgl. Abb. 1). Bis Oktober 2022 betrug die Weitergabe der gestiegenen Kosten für Energie, Rohstoffe und Vormaterialien an die Kunden im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft 33,5%; sie variiert jedoch stark nach Wirtschaftszweigen von 21,3% im Dienstleistungsbereich bis zu 50,6% im Verarbeitenden Gewerbe mit der höchsten Preisweitergabe. Bis April 2023 rechnen die Unternehmen damit, insgesamt einen Anteil von knapp 50% der gestiegenen Energiekosten an die Kunden weitergeben zu können, wobei die höchste Preisweitergabe im Verarbeitenden Gewerbe und Bau mit 67,8% und 65,9% und die geringste Preisweitergabe im Dienstleistungsbereich mit 36% geplant ist.[2] Die Erhöhung der Preisweitergabe um durchschnittlich 16 Prozentpunkte in den nächsten Monaten

* Isabel Gödl-Hanisch, Ludwig-Maximilians-Universität München; Manuel Menkhoff, ifo Institut.

[1] Bei Betrachtung des breiter gefassten Erzeugerpreisindex gewerblicher Produkte und dem gesamten Verbraucherpreisindex zeigt sich eine noch größere Lücke (62,4% vs. 13,9%). Datenquelle: Statistisches Bundesamt.

[2] Eine unvollständige Preisweitergabe ist auch in früheren Umfrageergebnissen vom Juni 2021 und April 2022 ersichtlich: Demnach konnten im Verarbeitenden Gewerbe im Durchschnitt 30,7% bzw. 51,4% der höheren Kosten an die Kunden weitergegeben werden (Sauer und Wohlrabe 2022).

wird voraussichtlich zu weiterem Inflationsdruck bei den Verbraucherpreisen führen. Gleichermaßen zeigt auch ein Blick auf die Preiserwartungen der Unternehmen, dass noch weitere Preiserhöhungen in der Pipeline sind: Im Oktober planen 51,5% der Unternehmen (per saldo), ihre Preise in den nächsten drei Monaten zu erhöhen, auch verbunden mit einem erwarteten Anstieg des Weitergabepotenzials, auf das im letzten Teil dieses Artikels noch genauer eingegangen wird.

GROSSE HETEROGENITÄT DES ERWARTETEN WEITERGABEPOTENZIALS

Während die durchschnittliche Erhöhung der geplanten Weitergabe der Kosten bis einschließlich April 2023 16 Prozentpunkte beträgt, gibt es zwischen den Unternehmen – auch innerhalb von Sektoren – eine große Heterogenität. Abbildung 2 zeigt ein Histogramm, das die Erhöhung der Preisweitergabe in den nächsten sechs Monaten auf Unternehmensebene darstellt. Daraus lässt sich erkennen, dass ein Großteil der Unternehmen nur eine recht kleine Erhöhung der Preisweitergabe plant. 39% geben an, die Preisweitergabe konstant zu halten und 61% sie bis einschließlich April 2023 um maximal 10 Prozentpunkte zu erhöhen. Aber auch 15% der Unternehmen haben vor, die Preisweitergabe um mindestens 50 Prozentpunkte zu erhöhen. Dabei handelt es sich vor allem um Unternehmen, die bisher zu einem recht geringen Grad ihre Preise weitergegeben haben.[3]

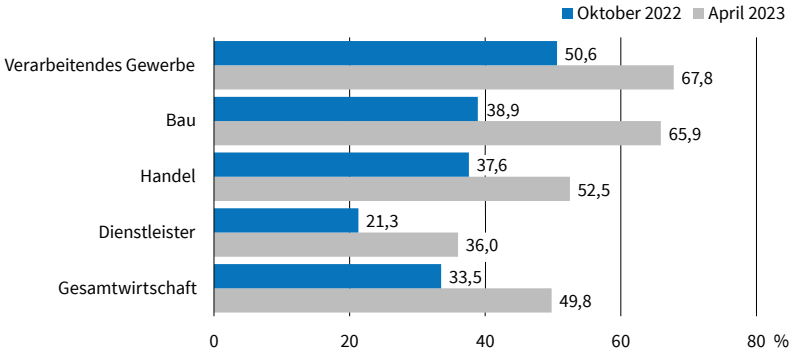
EINSCHRÄNKENDE FAKTOREN BEI DER PREISSETZUNG

Welche Faktoren halten die Unternehmen von einer vollständigen Weitergabe der Kosten ab? Zunächst ist festzuhalten, dass es auch in einer friktionslosen Welt für Unternehmen mit Marktmacht (und somit einer entsprechenden Marge) optimal sein kann, die Preiserhöhungen nicht vollständig weiterzugeben, um den Gewinn zu maximieren.[4] Nichtsdestotrotz führen viele weitere Faktoren zu einer unvollständigen und insbesondere zeitverzögerten Preisweitergabe.

Abbildung 3 fasst die relative Häufigkeit der Hauptfaktoren zusammen: Für mehr als 40% der befragten Unternehmen ist der Wettbewerbsdruck der entscheidende Faktor, gefolgt von langfristigen Vertragslaufzeiten (23%). Insbesondere die Hersteller von elektronischen Erzeugnissen und Ausrüstungen (über 60%) geben die Vertragslaufzeiten als einschränkenden Faktor an. Auch schwache Nachfrage und Zahlungsbereitschaft der Kunden (21,7%) werden oft genannt. Die höchsten Anteile kommen hier aus der

Abb. 1

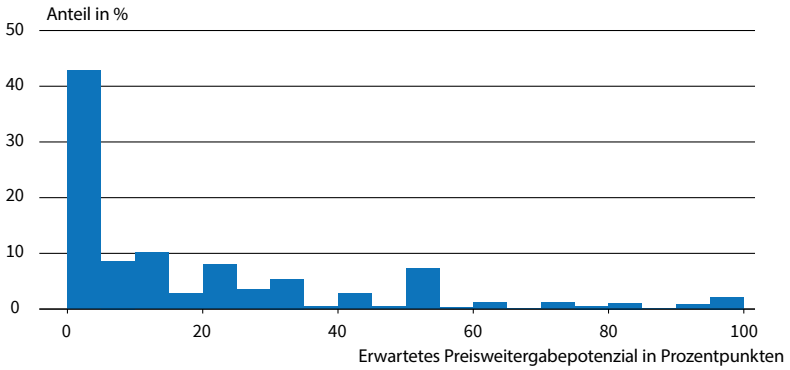
Weitergabe des Anstiegs der Kosten für Energie, Rohstoffe und Vormaterialien an die Kunden



Quelle: ifo Konjunkturumfrage, Oktober 2022. © ifo Institut

Abb. 2

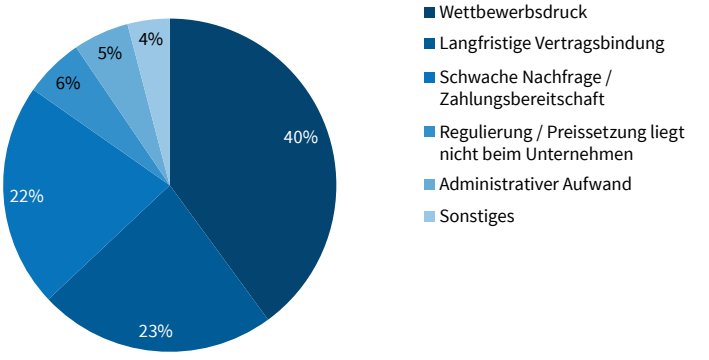
Histogramm des Preisweitergabepotenzials



Quelle: ifo Konjunkturumfrage, Oktober 2022. © ifo Institut

Abb. 3

Einschränkende Faktoren bei der Preissetzung



Quelle: ifo Konjunkturumfrage. © ifo Institut

Papier- und Druckindustrie sowie dem Verlagswesen (über 70% geben dies als einen Faktor an). Administrativer Aufwand (5,4%), Regulierung (5,4%) sowie sonstige Faktoren (4,1%) spielen eine untergeordnete Rolle.[5,6] Einige Unternehmen verspüren neben dem Druck

[3] Das ist zu einem gewissen Anteil ein mechanischer Effekt, da diese Unternehmen noch das höchste »Weitergabepotenzial« haben.
[4] Beispielsweise würde ein Monopolist mit konstanten Grenzkosten nur 50% des Anstiegs der Einkaufspreise weitergeben; Firmen, die im monopolistischen Wettbewerb stehen, hingegen 100%. Unter anderem zeigen Amiti et al. (2019), dass größere Firmen Kostenanstiege weniger weitergeben, um Marktanteile zu behalten.

[5] Abbildung 3 zeigt die relative Häufigkeit der Antworten. Die Unternehmen hatten die Option, auch mehrere Antwortmöglichkeiten auszuwählen. 73,2% der Unternehmen nannten Wettbewerb als einen einschränkenden Faktor bei der Preissetzung.
[6] Blinder (1991) findet, dass Wettbewerb (Koordinationsversagen), implizite Verträge, administrative Kosten sowie Anpassungen der Produkt- und Servicequalität entscheidend für die Preisweitergabe sind.

von inländischen Wettbewerbern auch Konkurrenz aus dem Ausland und durch den Onlinehandel, der dazu führt, dass Kostensteigerungen von Einkaufspreisen nicht bzw. zu einem geringen Anteil weitergegeben und stattdessen die Margen verringert werden.[7]

Des Weiteren ist die Preisweitergabe auch von den Erwartungen und der Geschäftslage der Unternehmen beeinflusst. Unsicherheit über die Preisentwicklungen und Lieferkettenversorgung sowie die aktuelle Auslastung können weitere Entscheidungsfaktoren für eine Weitergabe sein. Bachmann et al. (2019) zeigen, dass erhöhte Unsicherheit zu einer häufigeren Preisanpassung führt, nicht unbedingt zu einer »Wait-and-see«-Strategie. Daneben ist auch die erwartete Dauer des Kostenanstiegs relevant: Je persistenter der Schock, desto stärker die Anpassung (Taylor 2000).[8] Auch in den Umfrageergebnissen im Oktober 2022 zeigt sich, dass diese Faktoren die Weitergabe beeinflussen.

Die langsame Preisweitergabe ist auch auf eine geringe Wahrscheinlichkeit monatlicher Preisanpassungen vor den Lieferkettenproblemen und der Energiekrise (2014–2019) zurückzuführen. In diesem Zeitraum haben die Unternehmen mit einer Wahrscheinlichkeit von 19% pro Monat ihre Preise angepasst. Somit lag die durchschnittliche Dauer zwischen zwei Preisanpassungen bei etwa fünf Monaten. Unternehmen mit einer seltenen Anpassung weisen entsprechend auch eine geringe Preisweitergabe auf. Auch Vermeulen et al. (2012) stellen fest, dass die Anpassungen der Verbraucherpreise mit 15% viel langsamer sind als die der Erzeugerpreise (21%), was einen Teil der Divergenz der Inflationsraten im Aggregat erklären kann.

Wenn man die einschränkenden Faktoren und die geplante zusätzliche Preisweitergabe in den nächsten Monaten auf Unternehmensebene zusammen betrachtet, zeigt sich, dass insbesondere die langfristigen Vertragsbindungen noch einiges Potenzial für die Unternehmen bieten. Die betroffenen Unternehmen waren bisher nicht in der Lage – obwohl es das Marktumfeld zugelassen hätte –, ihre Preise anzupassen und können dies erst nach Auslaufen von Verträgen mit ihren Kunden umsetzen. Während andere Faktoren, wie eine schwache Nachfrage, auch mit einem erhöhten Weitergabepotenzial korreliert sind, ist der Kanal hier unklarer und die Umsetzung in den nächsten Monaten mit erheblicher Unsicherheit verbunden.

AUSBLICK

Die Umfrage hat gezeigt, dass die durchschnittliche Preisweitergabe selbst noch im April 2023 voraussichtlich erst zu 50% stattgefunden haben dürfte. Wie sie sich in den darauffolgenden Monaten entwickelt und zu welchem Grad die Unternehmen die unvollständige Preisweitergabe verkraften – das heißt ihre Gewinnmargen reduzieren, ohne um ihr Überleben zu kämpfen –, hängt maßgeblich von der makroökonomischen Entwicklung ab und ist zum jetzigen Zeitpunkt schwer zu prognostizieren. In einem laufendem Forschungsprojekt werden die Determinanten der Preisweitergabe und Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft noch detaillierter analysiert (Gödl-Hanisch und Menkhoff 2022).

[7] Neben den Antwortmöglichkeiten (Wettbewerbsdruck, schwache Nachfrage/Zahlungsbereitschaft, langfristige Vertragsbindung, administrativer Aufwand, Regulierung/Preissetzung liegt nicht beim Unternehmen) konnten die Unternehmen auch sonstige Gründe angeben. Konkurrenz aus dem Ausland und Onlinehandel sind als häufige sonstige Faktoren genannt worden.

[8] Der größte Teil der Literatur beschäftigt sich jedoch mit Wechselkursveränderungen und deren Weitergabe (z.B. Auer und Schoenle 2016; Amiti et al. 2019; Garetto 2016), nicht mit Kosten für Energie oder Vorleistungen.

REFERENZEN

Amiti, M., O. Itskhoki und J. Konings (2019), »International Shocks, Variable Markups, and Domestic Prices«, *The Review of Economic Studies* 86(6), 2356–2402.

Auer, R. A. und R. S. Schoenle (2016), »Market Structure and Exchange Rate Pass-Through«, *Journal of International Economics* 98, 60–77.

Bachmann, R., B. Born, S. Elstner und C. Grimme (2019), »Time-Varying Business Volatility and the Price Setting of Firms«, *Journal of Monetary Economics* 101, 82–99.

Blinder, A. S. (1991), »Why Are Prices Sticky? Preliminary Results from an Interview Study«, *The American Economic Review* 81(2), 89–96.

Garetto, S. (2016), »Firms' Heterogeneity, Incomplete Information, and Pass-Through«, *Journal of International Economics* 101, 168–179.

Gödl-Hanisch, I. und M. Menkhoff (2022), »Pass-Through of Cost-Push Shocks and Supply Bottlenecks«, mimeo.

Sauer, S. und K. Wohlrabe (2022), »Neue Umfrageergebnisse zu den Auswirkungen des Krieges in der Ukraine auf die deutsche Wirtschaft«, *ifo Schnelldienst* 75(6), 37-41

Taylor, J. B. (2000), »Low Inflation, Pass-Through, and the Pricing Power of Firms«, *European Economic Review* 44(7), 1389–1408.

Vermeulen, P., D. A. Dias, M. Dossche, E. Gautier, I. Hernando, R. Sabbatini und H. Stahl (2012), »Price Setting in the Euro Area: Some Stylized Facts from Individual Producer Price Data«, *Journal of Money, Credit and Banking* 44(8), 1631–1650.