

14. Oktober 2022

Projektleitung: Jannis Bischof, Philipp Dörrenberg, Davud Rostam-Afschar, Dirk Simons & Johannes Voget

unter Mitarbeit von: Fabian Eble, Christopher Karlsson, Yuhan Liu, Pascal Schrader, Thomas Simon & Samhitha Srinivas
Universität Mannheim

TRR 266 Accounting for Transparency
www.accounting-for-transparency.de
www.gbpanel.org

Während Wirtschaftspolitiker und Notenbankler darüber diskutieren, ob die aktuell hohen Inflationsraten nur vorübergehend sind, haben die Unternehmen in Deutschland dazu eine klare Einschätzung. Die Daten des GBP zeigen, dass kurzfristig keine Entspannung der Preislage zu erwarten ist. Auch für 2023 rechnen Unternehmer mit einer Preissteigerung von über 10 %, die besonders von den energieintensiven Industrien (z. B. Maschinenbau) getrieben wird. Diese Unternehmen planen in den kommenden 12 Monaten sogar mit durchschnittlichen Preiserhöhungen von 16,7 %. Ein Anteil von 70 % der Unternehmen beabsichtigt zudem, Preise häufiger als in der Vergangenheit anzupassen. Angestrebt wird damit ein Ausgleich der eigenen massiv gestiegenen Beschaffungskosten. Auf diese Weise wird der Kostendruck an Unternehmen weitergegeben, die auf Zulieferer aus den energieintensiven Branchen angewiesen sind.

Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen sinken im September wieder

Die Erholung der betriebswirtschaftlichen Indikatoren im August war vorerst von kurzer Dauer: **Abbildung 1** verdeutlicht einen neuerlichen Rückgang der erwarteten Umsätze, Gewinne und Investitionen. Während die Investitions- und Umsatzänderungen zwar noch in der Wachstumszone liegen (+4,0 bzw. +3,4 %), rechnen Unternehmen in Deutschland aktuell mit einer Verringerung ihrer Gewinne um durchschnittlich -2,3 % im Vergleich zum Vorjahr. Damit rangieren die Indikatoren aktuell noch deutlich über ihrem Tiefststand vom Juli 2022, allerdings auch signifikant unter dem Niveau vor Kriegsausbruch in der Ukraine.

Die hohe Differenz zwischen der Umsatz- und Gewinnveränderung verdeutlicht, dass die betriebswirtschaftliche Situation weiterhin durch einen starken Kostendruck belastet wird.

Unternehmen rechnen auch für das Jahr 2023 mit einer Inflation von mehr als 10 %

Die Unternehmen in Deutschland gehen momentan allerdings nicht von einer kurzfristigen Entspannung der Preislage aus. **Abbildung 2** zeigt, dass die Inflationserwartung bei Unternehmern sowohl für 2022 als auch für 2023 bei über 10 % liegt. Im Gegensatz dazu erwartet die Bundesbank eine Abnahme der Inflationsrate im Jahr 2023 auf 4,5 %.

Die Inflationserwartung der Unternehmen schlägt sich erheblich in den geplanten Preiserhöhungen nieder. **Abbildung 3** veranschaulicht, dass aktuell 70,2 % der Unternehmen in Deutschland eine Erhöhung ihrer Preise innerhalb der kommenden zwölf Monate für erforderlich halten. Die Unternehmen planen, die Absatzpreise ihrer Hauptprodukte im kommenden Jahr um durchschnittlich 13,3 % anzuheben.



Abbildung 1

Entwicklung der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen im Jahresverlauf

Die Abbildung verdeutlicht einen erneuten Rückgang der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen im September. Trotz einer kurzfristigen Aufhellung der Stimmung im August rechnen Unternehmen in Deutschland aktuell mit einem Rückgang der Gewinne im Jahresvergleich. Die hohe Volatilität der Erwartungen verdeutlicht das enorme Ausmaß an Unsicherheit am Markt.

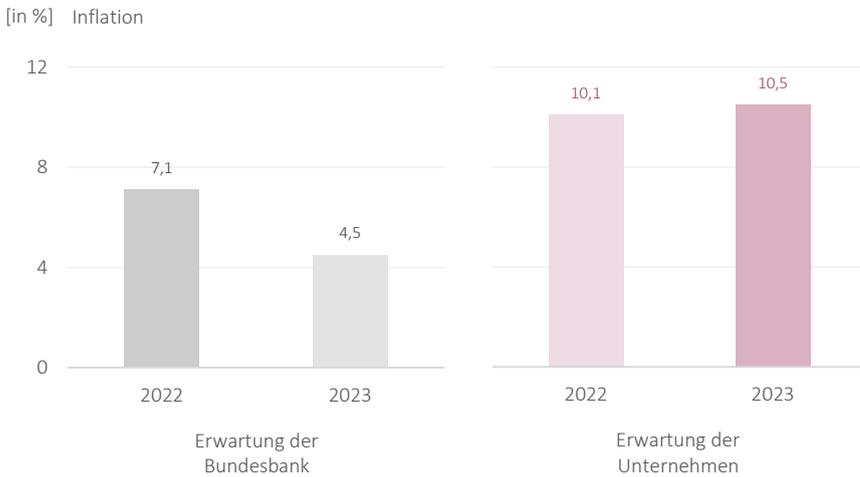


Abbildung 2

Unternehmen erwarten eine deutlich höhere Inflation als die Bundesbank

Die Abbildung stellt die Inflationseinschätzung der Bundesbank und der Unternehmen in Deutschland gegenüber. Die Erwartungen der Unternehmen hinsichtlich der allgemeinen Preisentwicklung erfasst das GBP seit dem 28. Juli 2022. Es wird deutlich, dass Unternehmen im Vergleich zur Bundesbank für 2022 von einer höheren Inflation ausgehen und nicht annehmen, dass die Teuerung nur vorübergehend ist, sondern auch 2023 noch besteht.

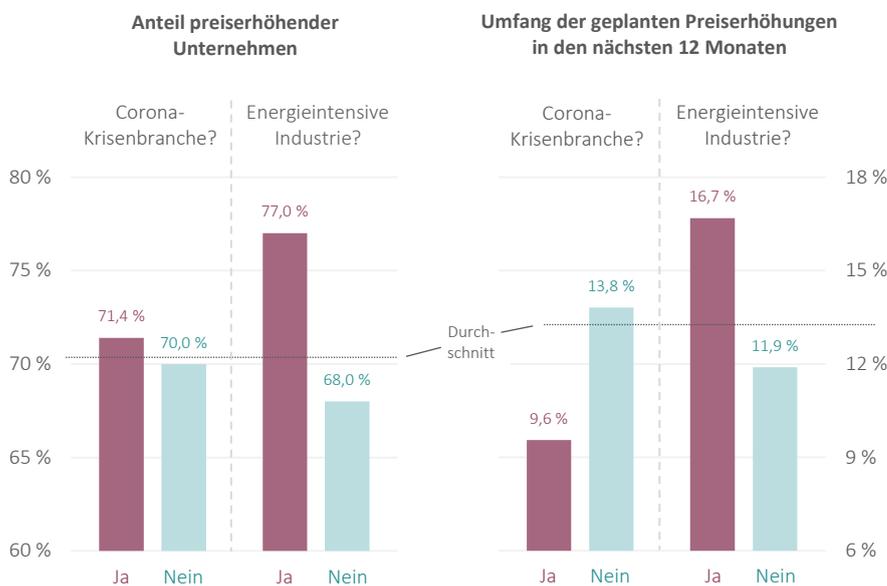


Abbildung 3

Energieintensive Unternehmen planen besonders oft starke Preiserhöhungen

Die Darstellung zeigt, welcher Anteil an Unternehmen Preise erhöhen möchte und welche Preisanpassungen geplant sind – abhängig davon, ob Unternehmen zu den Corona-Krisenbranchen (Gastronomie und Gastgewerbe) oder den energieintensiven Industrien (Verarbeitendes Gewerbe und Handel) gehören. Es wird deutlich, dass Unternehmen aus den letztgenannten Wirtschaftszweigen überdurchschnittlich oft und besonders starke Preiserhöhungen durchführen wollen.

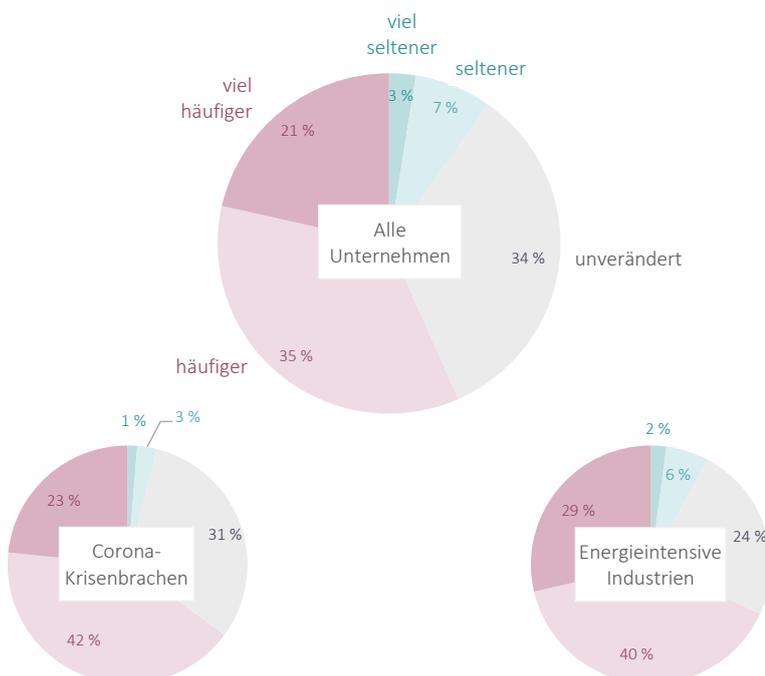


Abbildung 4

Mehr als die Hälfte der Unternehmen will ihre Preise häufiger anpassen

Die Abbildung verdeutlicht die Frequenz von geplanten Preisänderungen im Vergleich zu vergangenen Jahren. Demnach intendieren aktuell 56 % der Unternehmen in Deutschland, die Absatzpreise ihrer Hauptprodukte in den nächsten 12 Monaten häufiger oder viel häufiger als in der Vergangenheit anzupassen. Die Neigung zu einer Verkürzung der Preisanpassungsintervalle ist in den Corona-Krisenbranchen und in den energieintensiven Industrien besonders ausgeprägt: Hier planen 65 % bzw. 69 % der Unternehmen mit häufigeren Preisänderungen.

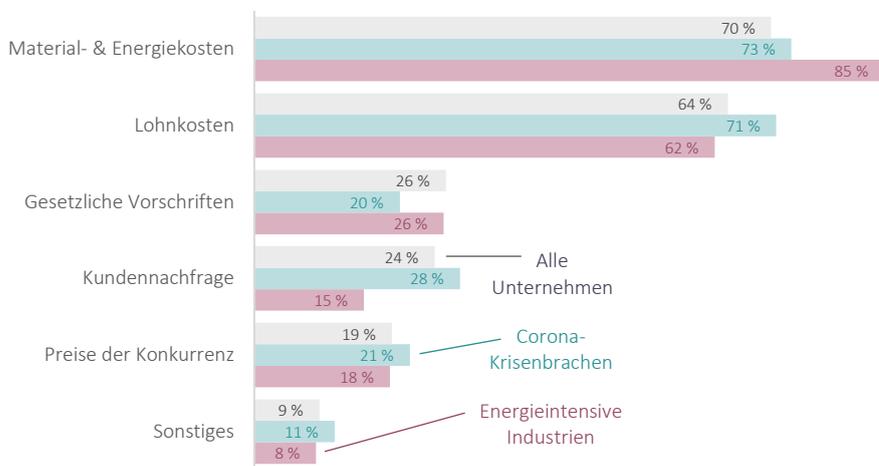


Abbildung 5

Was sind die Hauptgründe für Preisanpassungen?

Die Darstellung zeigt die Faktoren, die den größten Einfluss auf die Preissetzung von Unternehmen in Deutschland haben. Es zeigt sich, dass Material-, Energie- und Lohnkosten Haupttreiber von Preisanpassungen sind. Demgegenüber sind Kundennachfrage und Konkurrenzdruck in der Preissetzung aktuell von untergeordneter Bedeutung.

Umfang der geplanten Preiserhöhungen in den nächsten 12 Monaten

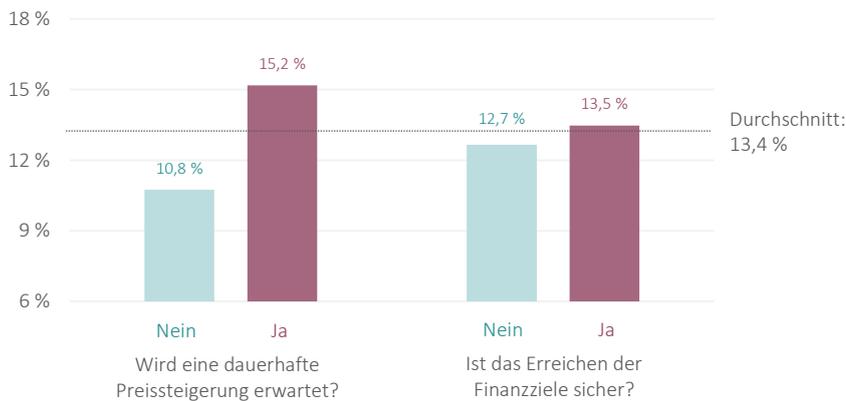


Abbildung 6

Wird eine dauerhafte Preissteigerung erwartet, werden Preise stärker angehoben

Die Abbildung verdeutlicht das Ausmaß an Preiserhöhungen in Abhängigkeit davon, ob eine dauerhafte Preissteigerung erwartet wird und ob das Erreichen der Finanzziele unsicher ist. Wird der Anstieg der Inflation als dauerhaft betrachtet, wollen Unternehmen die Preise stärker anheben. Demgegenüber scheinen Finanzziele die Preissetzung aktuell kaum zu beeinflussen.

Energieintensive Unternehmen gehen von besonders drastischen Preiserhöhungen aus

Die Neigung zu weiteren Preiserhöhungen ist allgemein also ungebrochen hoch. Dennoch gibt es branchenbezogene Unterschiede im Preisverhalten: **Abbildung 3** zeigt, dass aktuell 77 % der Unternehmen aus den energieintensiven Industrien (Verarbeitendes Gewerbe und Handel) Preissteigerungen planen. In diesen Wirtschaftszweigen wollen allerdings nicht nur überdurchschnittlich *viele* Unternehmen Preise anpassen, sie wollen diese auch überdurchschnittlich *stark* erhöhen. Im Gegensatz zur durchschnittlich erwarteten Preiserhöhung von 13,3 % prognostizieren energieintensive Unternehmen im Mittel Steigerungen ihrer Absatzpreise um 16,7 % innerhalb der kommenden zwölf Monate.

Im Gegensatz hierzu fallen die erwarteten Preiserhöhungen in den Corona-Krisenbranchen – darunter insbesondere das Gastgewerbe und die Gastronomie – mit 9,6 % geringer als im Durchschnitt aus. Zwar liegt der Anteil der Unternehmen in den Corona-Krisenbranchen, die Preise anheben wollen, mit 71,4 % sogar leicht über dem Befragungsschnitt, allerdings scheinen Kostenerhöhungen im Gastgewerbe und der Gastronomie nicht im gleichen Maße an die Kunden weitergegeben werden zu können. In diesen Wirtschaftszweigen könnten solche Preiserhöhungen aufgrund einer hohen Preiselastizität nämlich zu einem drastischen Nachfragerückgang führen.

56 % der Unternehmen wollen ihre Preise häufiger als in der Vergangenheit anpassen

Die aktuell sehr dynamische Preisentwicklung spiegelt sich überdies in der Länge der Intervalle wider, in der Unternehmen ihre Preise überprüfen und anpassen wollen. **Abbildung 4** verdeutlicht, ob Unternehmen in Deutschland den Preis ihres Hauptprodukts in den nächsten zwölf Monaten häufiger oder seltener als in den vergangenen Jahren ändern wollen. Während nur 10 % der Unternehmen von längeren Preiszyklen ausgehen, rechnen 56 % der Befragten mit häufigeren Preisanpassungen.

Diese Tendenz zu vermehrten Preisänderungen ist in den Corona-Krisenbranchen und vor allem in den energieintensiven Industrien besonders ausgeprägt. In diesen Wirtschaftszweigen geben 65 % bzw. 69 % der Unternehmen an, zukünftig häufiger Preisanpassungen vornehmen zu wollen.

Steigende Beschaffungs- und Lohnkosten treiben die Preiserhöhungen

Ein hoher Anteil der Unternehmen in Deutschland plant innerhalb der nächsten zwölf Monate mit erheblichen Preissteigerungen. Was sind die Gründe für solche Anpassungen der Absatzpreise? **Abbildung 5** verdeutlicht, dass steigende Beschaffungs- und Materialkosten hauptverantwortlich für die aktuelle Preisentwicklung sind.

Demnach nennen 70 % der Unternehmen steigende Material- bzw. Energiepreise und 64 % der Befragten erhöhte Lohnkosten als Hauptgründe für Preisanpassungen. Demgegenüber scheinen gesetzliche Vorschriften (26 %), eine erhöhte Kundennachfrage (24 %) und Preise der Konkurrenz momentan nur eine untergeordnete Bedeutung für die Preisbildung zu haben.

Herstellungs- und kostenorientierte Stimuli sind auch in den Corona-Krisenbranchen und den energieintensiven Industrien aktuell preissetzungsentscheidend – allerdings in unterschiedlichem Ausmaß: Während energieintensive Betriebe vor allem steigende Beschaffungskosten kompensieren müssen, werden Preise im arbeitsintensiven Gastgewerbe und der Gastronomie insbesondere durch höhere Lohnkosten getrieben.

Die erwartete Zeitdauer der hohen Inflation beeinflusst das Preissetzungsverhalten erheblich

Abbildung 6 zeigt, dass die geplanten Preisänderungen zusätzlich durch die erwartete Dauer der Hochinflationsphase beeinflusst werden: Wird nämlich über das Jahr 2022 hinweg mit einer dauerhaften Preissteigerung gerechnet, wird im Mittel mit Preissteigerungen von 15,2 % in den nächsten zwölf Monaten geplant.

Demgegenüber liegt die durchschnittliche Preiserhöhung bei 10,8 %, wenn ein Rückgang der Inflationsrate im Jahr 2023 erwartet wird. Zusätzlich verdeutlicht **Abbildung 6**, dass das Erreichen von Finanzzielen aktuell kaum die betriebliche Preisplanung beeinflusst. Unabhängig davon, ob das Erreichen der Finanzziele als sicher oder unsicher betrachtet wird, liegt die mittlere erwartete Preiserhöhung in der Nähe des allgemeinen Durchschnitts von 13,4 %.

„Mein Unternehmen ist auf Erdgas angewiesen und die Preisentwicklung werde ich so nicht standhalten können. Die Energiekosten waren schon immer ein Knackpunkt – mehr einsparen kann mein Unternehmen nicht mehr. Was an Einsparung möglich war, habe ich umgesetzt. Jetzt ist die Grenze erreicht.“

Lackiererei mit Jahresumsatz von 50 Tsd. €

„Der Einzelhandel leidet unter Mangel an bezahlbarem Personal für Stoßzeiten. Dies hat sich durch die Explosion des gesetzlichen Mindestlohns verschärft, der zur Zeit Hauptpreistreiber ist. Die Preisexplosion durch gestiegene Energiekosten kommt erst noch.“

Einzelhändler mit Jahresumsatz von 80 Tsd. €

Unternehmenstrends im Oktober



Weitere Kennzahlen finden Sie hier:

- [Erwartete Umsatz-, Gewinn- und Investitionsveränderungen](#)
- [Unternehmerische Entscheidungen](#)
- [Erwartete Ausfallwahrscheinlichkeit in der Branche](#)
- [Zufriedenheit mit der Wirtschaftspolitik](#)

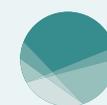
Trotz einer kurzfristigen Aufhellung der Stimmung im August sind die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen zuletzt wieder erheblich gesunken: Im Vergleich zum Vormonat fällt die Gewinnveränderungsrate um **2,22 Prozentpunkte**. Die hohe Volatilität der Erwartungen verdeutlicht das erhebliche Ausmaß an Unsicherheit am Markt.

Der Rückgang der betriebswirtschaftlichen Indikatoren schlägt sich in einem Anstieg des Risikos für Unternehmensaufgaben nieder: Die Ausfallwahrscheinlichkeit steigt den zweiten Monat in Folge um **2,39 Prozentpunkte** und erreicht einen Jahreshöchstwert.

Inmitten der Energie- und Rohstoffkrise sinkt die Zufriedenheit mit der Wirtschaftspolitik im September um weitere **0,25 Punkte**. Sie liegt damit aktuell im Durchschnitt bei 2,91 Punkten auf einer Skala von 0 (sehr unzufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) und damit auf einem Aufzeichnungstiefststand.

Das German Business Panel ist ein langfristiges Befragungspanel des DFG-geförderten überregionalen Projektes „Accounting for Transparency“.

Wir erheben systematisch und repräsentativ, wie Unternehmen unterschiedlicher Größenordnung Fragen der Unternehmenstransparenz einschätzen. Erhoben wird auch, wie sich die zunehmende Bereitstellung von Informationen sowie die zunehmende Regulierung in den Bereichen Rechnungswesen und Besteuerung auf Entscheidungen in Unternehmen und die Öffentlichkeit auswirken. Als umfassendes, langfristig angelegtes Befragungspanel liefern wir Daten in einer bisher nicht dagewesenen Qualität für die Forschung zu Unternehmenstransparenz und tragen dazu bei, Regulierung und Wirtschaft zu verbessern. Das German Business Panel ist Teil des Sonderforschungsbereichs „TRR 266 Accounting for Transparency“.



SFB/Transregio 266

ACCOUNTING FOR
TRANSPARENCY

German Business Panel

Gefördert durch



Deutsche
Forschungsgemeinschaft