

Preissetzungsverhalten von Unternehmen: Auswertung einer Umfrage der Delegierten für regionale Wirtschaftskontakte

Mathias Zurlinden, Konjunktur,
Schweizerische Nationalbank, Zürich

Die Preissetzung von Unternehmen ist in den letzten Jahren auf wachsendes Interesse gestossen. Dies steht im Zusammenhang mit zwei Entwicklungen. Zum einen hat der Trend zu mikrofundierten Modellen dazu geführt, dass man Kenntnisse über das Verhalten von Firmen benötigt, die in der Welt der traditionellen makroökonomischen Modelle noch kaum erforderlich waren. Zum anderen scheint der wachsende Wettbewerb, der durch Deregulierungen und die Globalisierung ausgelöst wurde, das Preissetzungsverhalten verändert zu haben, so dass man wissen möchte, wie sich die Situation heute darstellt.

Für die Geldpolitik ist die Frage des Preissetzungsverhaltens deshalb wichtig, weil die unvollkommene Flexibilität der Preise letztlich der Grund dafür ist, dass mit monetären Impulsen – wenigstens vorübergehend – die Produktion und die Beschäftigung beeinflusst werden können. Die Zentralbanken möchten wissen, wie sich ihre Geldpolitik auf die Wirtschaft auswirkt und – vor allem – wie rasch sich die Inflation nach einem geldpolitischen Schock an ihren neuen Gleichgewichtswert

anpasst. Zu den wichtigsten Bestimmungsgründen der Geschwindigkeit dieser Anpassung zählt das Preissetzungsverhalten der Unternehmen.

In der Praxis haben sich zwei Ansätze herausgebildet, um das Preissetzungsverhalten der Unternehmen zu untersuchen. Beim ersten Ansatz werden die einzelnen Preisbeobachtungen ausgewertet, welche zur Ermittlung des Konsumentenpreisindex oder des Produzentenpreisindex erhoben werden. Beim zweiten Ansatz werden die Firmen mit Fragebogen im Rahmen einer anonymen Umfrage direkt befragt. Die beiden Ansätze ergänzen sich gegenseitig und zu beiden sind zurzeit bei der SNB weiterführende Arbeiten im Gange.

Der vorliegende Bericht stützt sich auf Gespräche, die von den SNB-Delegierten für regionale Wirtschaftskontakte zwischen August und Oktober 2006 mit 67 Firmen geführt worden sind. Im Zentrum dieser Gespräche stand die Art und Weise, wie diese Firmen ihre Preise setzen. Um die Auswertung zu erleichtern, wurde ein kurzer Fragebogen erstellt, der als roter Faden für die Gespräche diente.

1 Firmenauswahl

Insgesamt wurden 67 Firmen des privaten Sektors aus allen Regionen der Schweiz befragt. Von diesen Firmen entfallen 9% auf das Baugewerbe. Der Rest gehört zu nahezu gleichen Teilen dem Industrie- und Dienstleistungssektor an. Gemessen an der Beschäftigtenzahl wurden am häufigsten mittelgrosse Firmen (101–500 Beschäftigte) befragt, gefolgt von Grossfirmen (über 500 Beschäftigte) und kleinen Firmen (unter 100 Beschäftigte). Im Vergleich zur Struktur der Schweizer Wirtschaft sind kleine Betriebe und Dienstleistungsfirmen in der vorliegenden Auswahl unter-, Grossbetriebe und Industriefirmen dagegen übervertreten.

Bei rund der Hälfte der befragten Firmen liegt der Exportanteil bei oder über 50% des Gesamtumsatzes. Etwas mehr als zwei Drittel der Firmen gaben zudem an, dass der Umsatzanteil, der auf langfristige Geschäftsbeziehungen entfällt, mehr als 50% beträgt. Die Wettbewerbsintensität wird von den meisten befragten Firmen als intensiv empfunden. Rund die Hälfte bezeichnete die Konkurrenz, mit der sie sich auf ihrem Hauptmarkt konfrontiert sieht, als «sehr stark», 39% antworteten mit «stark» und die restlichen 12% mit «schwach».

2 Ergebnisse

2.1 Häufigkeit von Preisüberprüfungen und -anpassungen

Um den Grad der Preisflexibilität zu untersuchen, wurden die Firmen zunächst gefragt, wie häufig sie die Preise ihres Hauptprodukts überprüfen bzw. anpassen. Bei beiden Fragen zeigen die Antworten eine grosse Spannweite. Die meisten Firmen (44%) überprüfen den Preis ihres Hauptprodukts einmal pro Jahr. Rund ein Fünftel gab an, ihre Preise täglich zu überprüfen. Grosse Firmen überprüfen dabei die Preise tendenziell etwas häufiger als kleinere. Der Wirtschaftssektor und der Grad der Wettbewerbsintensität scheinen demgegenüber keine wesentlichen Auswirkungen auf die Antworten gehabt zu haben. Als Grund für den gewählten Rhythmus wurde am häufigsten angegeben, dass eine zahlreichere Überprüfung die Beziehung zum Kunden stören würde (31%). Oftmals wurde auch erwähnt, der Rhythmus sei nicht selber gewählt und die Umstände änderten sich nicht so schnell, dass eine häufigere Überprüfung sinnvoll wäre.

Die effektiven Preisanpassungen erfolgen insgesamt seltener als die -überprüfungen. Gut die Hälfte der Firmen hat den Preis ihres Hauptprodukts in den zwölf Monaten vor der Befragung entweder nie oder nur einmal angepasst. Der Median liegt bei eins. Verschiedene Firmen gaben indessen an, ihre Preise häufiger anzupassen als zu überprüfen. Darunter fallen vermutlich einige, die ihr Preisgefüge vielleicht einmal pro Jahr einer vertieften Überprüfung unterziehen, in der dazwischen liegenden Zeit ihrem Personal an der Front bei der Stellung von Offerten aber einen Spielraum einräumen. Zudem kommt es vor, dass eine Firma eine Preiserhöhung beschliesst und diese in mehreren Schritten umsetzt.

Weiter wurde gefragt, ob die Firma ihre Preise in einem festen Rhythmus anpasst oder ob der Preissetzungsprozess durch spezifische Ereignisse in Gang gesetzt wird. Diese Fragen sind durch die Unterscheidung zwischen zeitabhängiger Preissetzung («time-dependent pricing») und zustandsabhängiger Preissetzung («state-dependent pricing») motiviert, die in der akademischen Literatur der letzten Jahre eine wichtige Rolle spielt. Wie diese

Literatur zeigt, hängt die Reaktion der Inflationsdynamik auf strukturelle Veränderungen davon ab, welche der beiden Preissetzungsformen vorherrscht. Ein Rückgang der Trendinflation beispielsweise führt unter zustandsabhängiger Preissetzung zu einer flacheren Phillipskurve; unter zeitabhängiger Preissetzung wird die Neigung der Phillipskurve durch die Trendinflation hingegen nicht beeinflusst (siehe Bakshi, Khan und Rudolf, 2005). Die Antworten der befragten Firmen deuten darauf hin, dass die meisten Preise periodisch angepasst werden. Immerhin gab aber ein Viertel der Befragten an, die Preise nicht ausschliesslich periodisch anzupassen, sondern auch auf Ereignisse zu reagieren, und ein knappes Viertel gab an, nur auf Ereignisse zu reagieren.

Auf die Frage, nach welchen Gesichtspunkten der neue Preis gesetzt wird, antworteten die meisten Firmen (43%), dass sie auf die Kosten eine Marge schlagen («mark-up pricing»). Ebenfalls häufig wurde die für wettbewerbsintensive Märkte typische Antwort gegeben, dass bei der Preisfestlegung die Preise der Konkurrenz die Hauptrolle spielten (38%). Bei Firmen, welche den Wettbewerb als «sehr stark» bezeichnen, ist dies die häufigste Antwort. Die restlichen Firmen bezeichneten den Preis entweder als reguliert oder als vom Kunden festgesetzt. In der ersten Gruppe finden sich vor allem Firmen aus dem Pharmasektor.

Preisabschlüsse gegenüber Listenpreisen werden unter bestimmten Voraussetzungen von nahezu allen Firmen gewährt. In der Regel sind es Mengenrabatte. In vielen Fällen werden aber auch je nach Jahreszeit oder Marktsituation Rabatte gewährt. Einige Firmen gaben zudem an, dass sie bei strategisch wichtigen Aufträgen bzw. Kunden einen Preisnachlass gewähren.

2.2 Auslöser von Preisanpassungen

Um die Motive von Preisanpassungen besser zu verstehen, wurde gefragt, was den Anstoss gibt, die Preise zu verändern. Die Antworten zeigen, dass die drei wichtigsten Faktoren die Preise der Konkurrenz, die Preise von Vorprodukten und die Nachfragesituation sind. Rund 82%, 74% bzw. 73% bezeichneten Veränderungen dieser drei Faktoren entweder als «sehr wichtig» oder als «wichtig» (siehe Tabelle 1). Auch der von Kundenseite ausgeübte Druck wurde noch von einer Mehrheit (62%) als «sehr wichtig» oder «wichtig» bezeichnet. Er liegt damit klar vor den Lohnkosten oder dem Wechselkurs. Die allgemeine Teuerung und die Zinssätze figurieren am Ende der Rangliste, was vor allem darauf zurückzuführen sein dürfte, dass sie sich gegenwärtig nahe bei historischen Tiefständen bewegen.

Die verschiedenen Faktoren haben nicht in allen Wirtschaftssektoren die gleiche Bedeutung. Veränderungen der Nachfrage scheinen als Auslöser von Preisanpassungen im Dienstleistungssektor wichtiger zu sein als in der Industrie. Dasselbe gilt für Veränderungen der Lohnkosten. Gerade umgekehrt ist es hingegen bei den Preisen von Vorprodukten, beim Wechselkurs oder beim Druck, der von wichtigen Kunden ausgeübt wird. Veränderungen dieser drei Faktoren sind als Auslöser von Preisanpassungen in der Industrie wichtiger als im Dienstleistungssektor.

Weiter zeigt die Aufgliederung nach Firmenmerkmalen, dass Firmen, die einem sehr starken Wettbewerb ausgesetzt sind, Veränderungen der Preise von Konkurrenzfirmen wie auch Veränderungen der Nachfrage stärker beachten als Firmen, die in einem weniger umstrittenen Markt operieren. Bei Veränderungen der Preise von Vorprodukten steht es gerade umgekehrt. Solchen Veränderungen wird von Firmen, die einem sehr starken Wettbewerb ausgesetzt sind, eine geringere Rolle zugemessen als von Firmen, die einem weniger intensiven Wettbewerb ausgesetzt sind.

Bei der Gewichtung der einzelnen Motive spielt auch der Anteil langfristiger Geschäftsbeziehungen am Gesamtumsatz eine Rolle. So zeigt sich, dass Firmen mit einem hohen Anteil langfristiger Geschäftsbeziehungen weniger geneigt sind, Veränderungen der Nachfrage als «sehr wichtiges» oder «wichtiges» Motiv für eine Preisanpassung zu nennen als Firmen mit einem tiefen Anteil langfristiger Geschäftsbeziehungen.

	Anteile «sehr wichtig» oder «wichtig»
Veränderung der Preise der Konkurrenten	82%
Veränderung der Preise von Vorprodukten	74%
Veränderung der Nachfrage	73%
Druck von wichtigen Kunden	62%
Veränderung der Lohnkosten	49%
Veränderungen der Qualität	48%
Veränderung der Wechselkurse	46%
Verkaufsaktionen	26%
Direktiven von Mutterhaus oder Behörden	18%
Veränderungen von Steuern und Abgaben	16%
Allgemeine Teuerung (z. B. Konsumentenpreisindex)	16%
Veränderung der Finanzierungskosten	12%

Erklärungen rigider Preise

Tabelle 2

Theorie	Beschreibung	Anteile «sehr wichtig» oder «wichtig»
«Customer relation»	Preise können nicht häufiger verändert werden, ohne dass damit die Kundenbeziehung Schaden nimmt.	69%
«Cost-based pricing»	Preise hängen von Kosten ab und verändern sich nicht, bevor sich die Kosten verändern.	66%
«Explicit contracts»	Verträge mit fixierten Preisen machen es schwierig die Preise häufiger anzupassen.	45%
«Kinked demand curve»	Firma verliert relativ viele Kunden, wenn sie die Preise erhöht und gewinnt nur wenige, wenn sie die Preise senkt.	42%
«Non-price adjustments»	Firmen passen eher andere Produktcharakteristika an als den Preis.	40%
«Coordination failure»	Firmen wollen nicht die ersten sein, welche den Preis erhöhen.	31%
«Pricing thresholds»	Es gibt psychologisch wichtige Preisschwellen.	21%
«Cash flow»	In einer Rezession müssen die Preise hoch gehalten werden, um genügend Cash-flow für Investitionen zu generieren.	12%
«External financing premium»	In einer Rezession müssen die Preise hoch gehalten werden, da die Kosten der externen Finanzierung steigen.	11%
«Menu costs»	Es wäre zu kostspielig, die Preise öfter zu ändern.	10%

2.3 Erklärungen rigider Preise

Zur Erklärung der unvollkommenen Flexibilität der Preise bietet die Wirtschaftstheorie verschiedene Hypothesen an. Um zu erfahren, welche dieser Theorien von den Firmen als relevant betrachtet werden, wurden die Theorien in einfacher Sprache umschrieben und den Gesprächspartnern vorgelegt. Die Frage lautete dann, ob die Firma das betreffende Argument als möglichen Grund für einen Verzicht auf eine Preisanpassung sieht. Dieses Vorgehen wurde zuerst von Alan Blinder (1991) in einer Interview-Studie mit US-Firmen angewendet. Mehrere Untersuchungen, die in den folgenden Jahren für andere Länder durchgeführt wurden, folgten diesem Beispiel. Unsere Auswahl und Umschreibung der Theorien lehnt sich an die Studien von Amirault et al. (2004) und Apel et al. (2005) an.

Die in Tabelle 2 zusammengefassten Ergebnisse zeigen, dass die Gefahr, die Kundenbeziehung könnte durch die Preisanpassung Schaden nehmen, als stärkstes Argument für einen Verzicht auf die Preisanpassung gesehen wird («customer relation»). Dies deutet darauf hin, dass implizite Kontrakte eine gute Erklärung für nominelle Rigiditäten liefern. In die gleiche Richtung weist auch das Ergebnis, dass auf eine Preisanpassung offenbar oft verzichtet wird, solange sich die Kosten nicht bewegt haben («cost-based pricing»). Dies zeigt, dass es für die Firmen wichtig ist, überprüfbare Gründe für eine Preisanpassung vorbringen zu können. Auch aus den ausführlicheren Berichten der SNB-Delegierten zu ausgewählten Firmen geht hervor, dass es für die Firmen leichter ist, eine Preiserhöhung unter Hinweis auf höhere Kosten vorzunehmen, als wenn sich bloss die Nachfrage verändert hat.

Weiter zeigt sich wie erwartet, dass die Rücksicht auf die Kundenbeziehung von Firmen, die einem weniger intensiven Wettbewerb ausgesetzt sind, häufiger als Grund für die relative Starrheit der Produktpreise angeführt wird als von Firmen, die sich mit einer sehr starken Konkurrenz konfrontiert sehen. Ähnliches gilt für die Firmen mit einem grossen Anteil langfristiger Geschäftsbeziehungen. Diese betrachten die Gefahr, dass die Kundenbeziehung Schaden nehmen könnte, als stärkeres Argument gegen eine Preisanpassung als Firmen, deren langfristige Geschäftsbeziehungen einen kleinen Anteil am Umsatz ausmachen.

Keine grosse Rolle scheinen in der Sicht der Firmen die Kosten zu spielen, die mit der Überprüfung und Anpassung der Preise verbunden sind («menu costs»). Dies ist insofern bemerkenswert, als die so genannten Menukosten in der Literatur (Allgemeine Gleichgewichtsmodelle) die beliebteste Art sind, nominelle Preisrigiditäten zu modellieren. Auch die Theorien, die Preisrigiditäten auf unvollkommene Finanzmärkte zurückführen («cash flow», «external financing premium» in Tabelle 2), finden nur wenig Unterstützung.

Fazit

Insgesamt ergibt sich aus den Gesprächen mit den Firmen zur Preissetzung ein sehr breites Verhaltensspektrum. Dennoch sind einige Tendenzen deutlich geworden. Die meisten Firmen passen ihre Preise in festen Zeitabständen an, wobei die durchschnittliche Unternehmung (Median) ihre Preise einmal pro Jahr verändert. Allerdings reagiert ein wesentlicher Teil auch oder sogar ausschliesslich auf spezielle Ereignisse. Dies bedeutet, dass die so genannte zeitabhängige Preissetzung («time-dependent pricing») zwar die Regel ist, zustandsabhängige Preissetzung («state-dependent pricing») aber ebenfalls eine wichtige Rolle spielt. Bei der Festsetzung des Preises dominiert nach wie vor das «mark-up pricing». Als Auslöser von Preisanpassungen werden dennoch Veränderungen der Preise durch Konkurrenten am häufigsten genannt. Nur wenig zurück folgen indessen Veränderungen der Preise von Vorprodukten und Veränderungen der Nachfrage, was deutlich macht, dass Angebots- ebenso wie Nachfragefaktoren einflussreich sind. Als Argumente für einen Verzicht auf eine Preisanpassung werden implizite und explizite Verträge sowie das «cost-based pricing» am häufigsten angeführt. Die Sorge um die Kundenbeziehung scheint in den Überlegungen der Firmen somit eine zentrale Rolle zu spielen und sich auch auf das Preissetzungsverhalten auszuwirken.

Insgesamt wird deutlich, dass die typische befragte Firma sich auf einem Markt mit unvollkommener Konkurrenz bewegt, was letztlich den Spielraum für ein individuelles Preisverhalten bietet. Veränderungen des Preissetzungsverhaltens über die Zeit standen zwar nicht im Zentrum der Befragung, wurden aber dennoch verschiedentlich angesprochen. Vieles deutet darauf hin, dass der Wettbewerb intensiver geworden ist. In der Preissetzung wirkt sich dies offenbar darin aus, dass das traditionelle «mark-up pricing» (mit konstantem «mark-up») tendenziell an Boden verliert. In einigen Fällen ist damit auch eine häufigere Überprüfung der Preise verbunden.

Ein Vergleich der Ergebnisse mit jenen verwandter ausländischer Studien zeigt ein grosses Mass an Übereinstimmung. Dies trifft nicht nur auf die durchschnittliche Anpassungshäufigkeit zu, die in vielen ausländischen Umfragen ebenfalls bei einmal pro Jahr liegt (Median). Es gilt auch für das «mark-up pricing» als dominierendes Preissetzungsverfahren sowie für die Faktoren, die als Auslöser von Preisanpassungen oder als Argumente für einen Verzicht auf eine Preisanpassung genannt werden. Auf den vorderen Plätzen rangieren in den ausländischen Studien die gleichen Faktoren, die auch in den Gesprächen der SNB-Delegierten für regionale Wirtschaftskontakte am häufigsten genannt wurden (siehe z. B. Apel et al., 2005, für Schweden oder Fabiani et al., 2005, für die Länder des Euro-Raums).

Literaturangaben

Amirault, D., C. Kwan und G. Wilkinson. 2004. A survey of the price-setting behaviour of Canadian companies. *Bank of Canada Review*, Winter 2004–2005: 29–40.

Apel, M., R. Friberg und K. Hallstein. 2005. Microfoundations of macroeconomic price adjustment: survey evidence from Swedish firms. *Journal of Money, Credit and Banking* 37(2): 313–38.

Bakhshi, H., H. Khan und B. Rudolf. 2005. The Phillips curve under state-dependent pricing. *Swiss National Bank Working Paper* 2005–01.

Blinder, A.S. 1991. Why are prices sticky? Preliminary results from an interview study. *American Economic Review* 81(2): 89–100.

Fabiani, S., M. Druan, I. Hernando, C. Kwapil, B. Landau, C. Loupias, F. Martins, T.Y. Mathä, R. Sabbatini, H. Stahl und A.C.J. Stokman. 2005. The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence. *European Central Bank Working Paper* 535.