

Spezialanalysen: Wie bestimmen Unternehmen ihre Preise? Ergebnisse einer Ad-hoc-Umfrage in der Schweiz

Journal Article**Author(s):**

Seiler, Pascal 

Publication date:

2022-12

Permanent link:

<https://doi.org/10.3929/ethz-b-000587527>

Rights / license:

[In Copyright - Non-Commercial Use Permitted](#)

Originally published in:

KOF Analysen 2022(4)

KOF Analysen

Spezialanalysen:

Pascal Seiler

Wie bestimmen Unternehmen ihre Preise?

Ergebnisse einer Ad-hoc-Umfrage in der Schweiz

2022, Nr. 4, Winter – SA1

IMPRESSUM

Herausgeberin

KOF Konjunkturforschungsstelle, ETH Zürich

Postadresse LEE G 116, Leonhardstrasse 21, 8092 Zürich

Telefon +41 44 632 42 39

E-Mail kof@kof.ethz.ch

Website www.kof.ethz.ch

Chefredaktion KOF Analysen

Michael Graff

Spezialanalyse

Autor

Pascal Seiler

Wie bestimmen Unternehmen ihre Preise? Ergebnisse einer Ad-hoc-Umfrage in der Schweiz

Lektorat und Schlussredaktion

Günther Greulich

Layout

Vera Degonda, Nicole Koch

ISSN 1662-3517

Copyright © ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle, 2022

Weiterveröffentlichung (auch auszugsweise) ist nur mit Bewilligung des Herausgebers und unter Quellenangabe gestattet.

WIE BESTIMMEN UNTERNEHMEN IHRE PREISE? ERGEBNISSE EINER AD-HOC-UMFRAGE IN DER SCHWEIZ



Pascal
Seiler

Zusammenfassung: Anhand einer Umfrage liefert dieser Beitrag qualitative Erkenntnisse über das Preissetzungsverhalten von Schweizer Unternehmen entlang verschiedener Phasen ihrer Preissetzung. Der Zeitpunkt von Preisüberprüfungen wird sowohl durch zeit- als auch zustandsabhängige Preisbildungsregeln bestimmt. Bei der Preisbildung berücksichtigen die Unternehmen eher aktuelle als vergangene oder erwartete künftige Entwicklungen, legen ihre Preise eher im Verhältnis zu ihren Mitbewerbern fest, als dass sie Preisaufschlagsregeln anwenden, und differenzieren ihre Preise, anstatt eine einheitliche Preisgestaltung vorzunehmen. Preisänderungen treten seltener auf als Preisüberprüfungen, sind eher innerhalb eines Unternehmens als zwischen verschiedenen Unternehmen synchronisiert und weisen eine flache, aber steigende Altersausfallsrate auf. Arbeitskosten, Preise von Zulieferern und Materialkosten sind die wichtigsten Determinanten zur Preisweitergabe, die als Reaktion auf Kosten- und Nachfrageschocks asymmetrisch ausfällt. Preisrigiditäten werden durch Kundenbeziehungen (implizite und explizite Verträge) sowie durch kostenbasierte Preisbildungsregeln bestimmt.

Abstract: Using a survey of Swiss companies, this paper provides qualitative evidence on price-setting behavior along different stages of price adjustment. The timing of price reviews is determined by both time-dependent and state-dependent pricing rules. In price calculations, firms consider current rather than past or expected future economic developments, determine prices relative to their competitors rather than using markup rules, and discriminate prices rather than adopting uniform pricing. Price changes occur less frequently than price reviews, are synchronized within rather than across firms, and exhibit flat but upward-sloping duration hazard. Labor costs, supplier prices, and the costs of raw materials are most important for pass-through, which is asymmetric in response to cost and demand shocks. Price rigidities are determined by customer relationships (implicit and explicit contracts) as well as cost-based pricing rules.

JEL Classification: D40 (Market Structure, Pricing, and Design), E30 (Prices, Business Fluctuations, and Cycles), L11 (Production, Pricing, and Market Structure)

Keywords: Price Setting, Nominal Rigidity, Inflation, Survey Data

Hinweis auf Arbeitspapier: Seiler, Pascal. 2022. "How Do Companies Set Their Prices? Survey Evidence From Switzerland." Mimeo.

1 Einleitung

Wie Unternehmen ihre Preise bestimmen, ist aus mindestens zwei Gründen von grosser makroökonomischer Bedeutung. Erstens sind Preisindizes gewichtete Summen von Einzelpreisen. Daher haben individuelle Entscheidungen über Preisanpassungen einen direkten Einfluss auf die Inflation als Ganzes. Zweitens bestimmt die Preissetzung die Art und Weise, wie sich verschiedene Schocks auf die Wirtschaft auswirken. In der Masse, in der die Preise nicht sofort oder nur unvollständig auf Veränderungen von Angebot und Nachfrage reagieren, führen nominale Rigiditäten zu Ineffizienzen und monetärer Nichtneutralität, die letztlich der Phillips-Kurve zugrunde liegt. Aus diesen Gründen ist es sowohl für die Forschung als auch für die Entscheidungspolitik wichtig zu verstehen, wie Preise festgelegt werden und welche Faktoren die Preisanpassung beeinflussen.

In den letzten Jahrzehnten hat eine umfangreiche empirische Forschung das Ausmass und die Ursachen einer trägen Preisanpassung beleuchtet und unser Verständnis über das Preissetzungsverhalten der Unternehmen vertieft. Diese Forschung basiert im Wesentlichen auf quantitativen Preisdaten.¹ Allerdings sind Untersuchungen, die auf quantitativen Daten beruhen, blind gegenüber Faktoren wie den Erwartungen, Überlegungen und Beweggründen der Preissetzer, die ihrem Preissetzungsverhalten zugrunde liegen. Ausserdem liefern quantitative Daten nur Informationen über die tatsächlichen Entscheidungen der Unternehmen, geben aber keinen Aufschluss über die übrigen Phasen des Preissetzungsprozesses.

Dieser Beitrag beleuchtet diese sonst unsichtbaren Faktoren und Phasen der Preissetzung. Er präsentiert die Ergebnisse einer Ad-hoc-Umfrage, die bei Schweizer Unternehmen durchgeführt wurde, um die verschiedenen Phasen ihrer Preisbildung und die Beweggründe hinter ihren Preisentscheidungen zu untersuchen. Konkret enthielt die Umfrage 29 Fragen zu den Phasen der Preisüberprüfung, der Preisbildung, der Preisanpassung und der Preisstarrheit.

Die Ergebnisse dieser Umfrage sind ein Beitrag zur Literatur, die sich auf Befragungen zur Preisgestaltung von Unternehmen stützt und die durch die richtungsweisenden Arbeiten von Blinder (1991, 1994) und Blinder et al. (1998) in den Vereinigten Staaten angestossen wurde. Folgerhebungen wurden beispielsweise von der Bank of England (Hall et al., 1997) im Vereinigten Königreich oder der Riksbank (Apel et al., 2005) in Schweden durchgeführt. Im Rahmen des Eurosystems hat das «Inflation Persistence Network» vergleichbare Umfragedaten aus neun Ländern des Euroraums zusammengetragen (Fabiani et al., 2005). Auch in der Schweiz führten die Delegierten für regionale Wirtschaftskontakte der Schweizerischen Nationalbank ähnliche Interviews mit 67 Privatunternehmen durch (Zurlinden, 2007). Die Ad-hoc-Umfrage, auf der die Ergebnisse dieses Beitrags beruhen, baut auf Elementen dieser früheren Umfragen auf, was einen direkten Vergleich mit ihnen ermöglicht. Dabei aktualisiert sie nicht nur die Ergebnisse dieser letzten, vor fast zwanzig Jahren durchgeführten Erhebungen, sondern erweitert sie auch und liefert neue Erkenntnisse über das Preisverhalten der Unternehmen entlang dreier Dimensionen.

Erstens geht die sektorale Abdeckung der Ad-hoc-Umfrage im Gegensatz zu den meisten früheren Erhebungen über das Verarbeitende Gewerbe hinaus. Neben dem Verarbeitenden Gewerbe umfasst die Stichprobe auch eine grosse Zahl von Unternehmen aus dem Detailhandel und anderen Dienstleistungssektoren, was verlässliche Rückschlüsse nicht nur auf die Produzentenpreise, sondern auch auf die Konsumentenpreise erlaubt. Zweitens ermöglicht die Erfassung zahlreicher Unternehmensmerkmale eine differenzierte Analyse der Heterogenität der Ergebnisse im Querschnitt und die Berücksichtigung neuer Kategorien. Insbesondere erschliesst die Ad-hoc-Umfrage die Dimension des Vertriebskanals und beantwortet damit im Vergleich zu früheren Studien die Frage, inwieweit sich die Preisgestaltung zwischen Online- und Offline-Unternehmen unterscheidet. Drittens enthält

¹ Zu diesen quantitativen Preisdaten gehören die zunehmend verfügbaren Mikrodaten, die den Konsumenten- und Produzentenpreisindizes zugrunde liegen, oder alternative Preisdatensätze wie Scannerdaten oder über das Internet mittels «Web Scraping» gesammelte Preise. Klenow und Malin (2010) und Nakamura und Steinsson (2013) geben einen umfassenden Überblick über Mikropreisstudien und fassen die verfügbaren mikroökonomischen Erkenntnisse zum Preissetzungsverhalten zusammen. Rudolf und Seiler (2022) liefern aktuelle Evidenz für Konsumentenpreise in der Schweiz.

die Ad-hoc-Umfrage neue Fragen zur Preissetzung, die bisher nicht Gegenstand vergleichbarer Erhebungen waren. So wird beispielsweise nach dem Grad der Synchronisierung von Preisänderungen innerhalb und zwischen Unternehmen oder nach den Auswirkungen der Digitalisierung auf das Preissetzungsverhalten der Unternehmen gefragt.

Der vorliegende Beitrag ist wie folgt aufgebaut. Im nächsten Abschnitt werden die Stichprobe und das Design der Umfrage vorgestellt. In den weiteren Abschnitten werden dann die Ergebnisse der Befragung entlang den verschiedenen Phasen des Preisanpassungsprozesses dargestellt. Abschnitt 3 befasst sich mit der Phase der Preisüberprüfung, in der die Unternehmen beurteilen, ob sie den Preis ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung ändern wollen oder nicht. Abschnitt 4 analysiert, wie die Unternehmen ihre Preise bestimmen und welche Informationen sie dabei verwenden. Abschnitt 5 untersucht, wie Unternehmen ihre Preise tatsächlich ändern, dokumentiert die Häufigkeit von Preisänderungen und erforscht die Faktoren, die Preisanpassungen beeinflussen. Abschnitt 6 untersucht die Bedeutung verschiedener Gründe, die Unternehmen dazu veranlassen können, Preisanpassungen zu verzögern oder darauf zu verzichten. Der letzte Abschnitt fasst die Ergebnisse zusammen und ordnet sie ein.

2 Daten

Die Daten, die diesem Beitrag zugrunde liegen, stammen aus einer Ad-hoc-Umfrage, die im Frühjahr 2022 bei privaten Schweizer Unternehmen durchgeführt wurde, die regelmässig an der Investitionsumfrage der KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich teilnehmen. In diesem Abschnitt werden das Design und die Stichprobe der Umfrage vorgestellt.

Design der Umfrage

Die Umfrage umfasste insgesamt 29 Fragen.² Einige der Fragen wurden aus früheren Erhebungen übernommen (Blinder et al., 1999; Fabiani et al., 2005), während andere neu entworfen und erstmalig gestellt wurden, um neue Aspekte der Preisgestaltung von Unternehmen für ihre Produkte und Dienstleistungen zu untersuchen.

Im Zusammenhang mit der Erhebung bezieht sich der Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung auf den tatsächlichen Verkaufspreis und nicht auf den Listenpreis. In Sektoren, in denen Listenpreise üblicherweise rabattiert werden, bezieht sich der Preis des Produkts oder der Dienstleistung auf den Preis nach Abzug des Rabatts. In Sektoren, in denen Unternehmen Dienstleistungen oder kundenspezifische Produkte anbieten, sind die endgültigen Transaktionen oft eine Funktion des damit verbundenen Aufwands. In diesen Fällen bezieht sich der Preis auf den Stunden- oder Tagessatz, der für den Arbeitsaufwand berechnet wird.

Da die meisten Unternehmen mehr als ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, wurden die Befragten gebeten, die Fragen in Bezug auf ihr Hauptprodukt oder ihre Hauptdienstleistung oder in Bezug auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu beantworten, die für das Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsportfolio des Unternehmens repräsentativ ist.

Der Fragebogen war in vier Abschnitte unterteilt, die die verschiedenen Phasen des Preisanpassungsprozesses widerspiegeln. Im ersten Abschnitt wurden Informationen über die Phase der Preisüberprüfung gesammelt, in der die Unternehmen beurteilen, ob sie den Preis ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung anpassen wollen oder nicht. Der zweite Abschnitt befasste sich mit der Preisbildung und den Informationen, die die Unternehmen zur Berechnung ihrer Preise verwenden. Im dritten Abschnitt wurden die von den Unternehmen tatsächlich vorgenommenen Preisanpassungen untersucht. Der vierte Abschnitt befasste sich schliesslich mit den Faktoren, die zu Verzögerungen bei der Preisanpassung führen können. Der gesamten Erhebung gingen Fragen zu den Merkmalen der Unternehmen voraus, die ein nützliches Profil der Unternehmen liefern.

² Die deutsche Version des Fragebogens ist im Anhang zu finden.

Design der Stichprobe

Die Umfrage wurde auf der Stichprobe von Unternehmen durchgeführt, die regelmässig an den halbjährlichen Investitionsumfragen der KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich teilnehmen. Bei dieser Stichprobe handelt es sich um private Schweizer Unternehmen mit mehr als zwei Beschäftigten (in Vollzeitäquivalenten) aus dem Betriebs- und Unternehmensregister des Bundesamts für Statistik. Angesichts der Dominanz von kleinen und mittleren Unternehmen in der Schweiz – sie machen mehr als 99% aller Unternehmen aus – wurde die Stichprobe nach Branchen (NACE Rev. 2 Ebene «Abteilung») und drei Grössenklassen (kleine, mittlere und grosse Unternehmen) geschichtet. Die sektorale Abdeckung der Stichprobe erstreckt sich über alle Wirtschaftszweige der Schweiz, mit Ausnahme der Landwirtschaft. Folglich stammen die befragten Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe, dem Baugewerbe und dem Dienstleistungssektor. Innerhalb des Dienstleistungssektors wurden Unternehmen aus dem Detailhandel überrepräsentiert³, so dass aus der Analyse sowohl für die Produzentenpreise als auch für die Konsumentenpreise verlässliche Schlussfolgerungen gezogen werden können. Die Detailhandelsunternehmen, die auf die Umfrage geantwortet haben, repräsentieren etwa 44% der Beschäftigung im Detailhandel.

Um an der Ad-hoc-Umfrage teilzunehmen, erhielten die Unternehmen ein Einladungsschreiben per E-Mail und wurden gebeten, über die gewohnte Online-Plattform für die Investitionsumfragen an der Sonderbefragung teilzunehmen. Die Teilnahme war freiwillig. Der Fragebogen war in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch verfügbar. Die Umfrage wurde vom 16. Februar bis 1. April 2022 über das Internet durchgeführt. Insgesamt wurden 5551 Unternehmen angeschrieben, von denen 1555 Unternehmen teilgenommen haben. Die entsprechende Rücklaufquote beträgt 28%. In den meisten Fällen hatten die Befragten leitende Positionen in ihrem Unternehmen inne, was darauf schliessen lässt, dass sie die Preispolitik des Unternehmens kennen oder direkt beeinflussen.

Tabelle 1: Abdeckung der Stichprobe nach Branchen und Grössenklassen

	Stichprobe			Grundgesamtheit	
	N	%N	%VZÄ	%N	%VZÄ
<i>Branchen</i>					
Verarbeitendes Gewerbe	457	29.4	20.4	10.9	16.8
Energieversorgung	32	2.1	1.2	0.2	0.8
Wasserversorgung	11	0.7	0.1	0.5	0.4
Baugewerbe	83	5.3	3.1	13.0	8.6
Handel	394	25.4	35.0	16.8	13.7
Verkehr und Lagerei	68	4.4	11.3	2.7	5.6
Gastgewerbe	33	2.1	2.3	9.3	4.6
Information und Kommunikation	51	3.3	1.0	3.6	3.8
Finanz- und Versicherungsdienstleistungen	82	5.3	6.3	3.1	5.8
Grundstücks- und Wohnungswesen	13	0.8	0.3	2.2	0.9
Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen	111	7.2	3.9	13.3	8.0
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	39	2.5	3.6	5.0	6.1
Erziehung und Unterricht	20	1.3	1.0	2.0	7.6
Gesundheits- und Sozialwesen	83	5.3	9.4	10.5	14.1
Kunst, Unterhaltung und Erholung	40	2.6	0.5	1.9	1.1
Sonstige Dienstleistungen	35	2.3	0.5	5.0	2.2
<i>Grössenklassen</i>					
S	920	59.3	7.2	94.6	37.1
M	443	28.5	14.9	4.6	22.1
L	189	12.2	77.9	0.9	40.9

Die Tabelle zeigt die Abdeckung der Stichprobe nach Branchen [Zwischenaggregate der NACE Rev. 2 «Abteilungen»] und Grössenklassen. Die Grösse «S» bezieht sich auf Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten, «M» auf Unternehmen mit mehr als 50, aber weniger als 250 Beschäftigten, und «L» auf Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten. «N» steht für die Anzahl der Unternehmen, «%N» für den Prozentsatz der Unternehmen an der Stichprobe (bzw. Grundgesamtheit) und «%VZÄ» für den Prozentsatz der Beschäftigten an der Stichprobe (bzw. Grundgesamtheit).

³ Bei diesen Unternehmen handelt es sich um Unternehmen, die regelmässig an den monatlichen KOF Konjunkturumfragen im Detailhandel teilnehmen. Diese Umfragen werden von der KOF in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Statistik durchgeführt.

Die sektorale Abdeckung der Stichprobe ist einzigartig, da sie über das Verarbeitende Gewerbe und einzelne Dienstleistungsbranchen hinausgeht, wie es in früheren Studien zum Preisverhalten auf der Grundlage von Umfragen üblich war (Blinder et al., 1999; Fabiani et al., 2005). Die Stichprobe deckt sämtliche Sektoren der Schweizer Wirtschaft ab, mit Ausnahme der Landwirtschaft. Der hohe Anteil an Dienstleistungsunternehmen erlaubt es insbesondere, deren Preissetzungsverhalten zu beleuchten. Rund 30% der teilnehmenden Unternehmen stammen aus dem Verarbeitenden Gewerbe, ein Viertel der Unternehmen ist im Gross- und Detailhandel tätig (siehe Tabelle 1). Von allen Befragten sind 60% kleine Unternehmen (mit weniger als 50 Beschäftigten), 28% mittlere Unternehmen (mit mehr als 50, aber weniger als 250 Beschäftigten) und 14% grosse Unternehmen (mit mehr als 250 Beschäftigten).

Verglichen mit der Struktur der Schweizer Wirtschaft sind kleine und mittlere Unternehmen in der Stichprobe unterrepräsentiert, während grosse Unternehmen überrepräsentiert sind. Ausserdem ist der Anteil der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes in der Stichprobe grösser als in der Schweizer Wirtschaft, während der Anteil der Dienstleistungsunternehmen kleiner ist als in der entsprechenden Grundgesamtheit. Um diese Verzerrungen in der Antwortstruktur zu korrigieren und die Stichprobe an die Gesamtpopulation der Schweizer Unternehmen anzugleichen, werden die Antworten nach Branchen (NACE Rev. 2 Ebene «Abteilung») und den drei Grössenklassen nachgeschichtet, wobei die Zahl der Vollzeitäquivalente als Näherungswert für die Unternehmensgrösse als Schichtungsgewichte verwendet wird.⁴

Die Erhebung verschiedener Unternehmensmerkmale ermöglicht es, die Unternehmen aus der Stichprobe näher zu beschreiben und einige ihrer besonderen Merkmale zu verdeutlichen (siehe Tabelle 2). Der Hauptmarkt für die Unternehmen ist das Inland. Im Durchschnitt erwirtschaften die Befragten 83% ihres Umsatzes durch den Verkauf ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung in der Schweiz, 11% in Ländern des Euroraums und 6% in anderen Ländern. Den grössten Teil ihres Umsatzes erzielen die Befragten mit anderen Unternehmen («Business-to-Business»), etwa 40% mit privaten Konsumenten («Business-to-Consumer») und weniger als 10% mit staatlichen Behörden. Es gibt jedoch grosse Unterschiede zwischen den Sektoren in Bezug auf ihre Hauptkunden. Die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes erzielen 86% ihres Umsatzes mit anderen Unternehmen. Dagegen werden im Detailhandel mehr als drei Viertel des Umsatzes mit privaten Konsumenten erzielt. Die übrigen Dienstleister erzielen etwa gleich viel Umsatz mit Unternehmen wie mit privaten Konsumenten. Die meisten Unternehmen machen Geschäfte mit Kunden, von denen sie erwarten, dass sie wieder mit ihnen Geschäfte machen («Stammkunden»). Weniger als 10% der Teilnehmer geben an, Geschäfte mit «Gelegenheitskunden» zu machen, von denen sie nicht erwarten, wieder mit ihnen Geschäfte zu machen.

Der Löwenanteil des Umsatzes wird über traditionelle Vertriebskanäle («offline») erwirtschaftet, während durchschnittlich 11% des Umsatzes über den Online-Vertrieb erzielt werden. Bei den übrigen Dienstleistern (15%) und im Detailhandel (13%) ist der durchschnittliche Online-Anteil am Umsatz mehr als doppelt so hoch wie im Verarbeitenden Gewerbe (6%). 52% schätzen, dass ihr Marktanteil weniger als 10% beträgt, während 16% schätzen, dass ihr Umsatz mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes auf dem Markt für ihr Produkt oder ihrer Dienstleistung ausmacht. Nach Angaben von 58% der teilnehmenden Unternehmen hat der Wettbewerb auf ihrem Hauptmarkt in den letzten fünf Jahren zugenommen, 38% sagen, er habe sich nicht verändert, und 5% geben an, dass der Wettbewerb in diesem Zeitraum abgenommen hat. In ähnlicher Weise sagen 17%, dass ihre Gewinnmarge auf ihrem Hauptprodukt oder ihrer Hauptdienstleistung in den letzten fünf Jahren gestiegen ist, 37% geben an, sie sei unverändert geblieben, und 46% sagen, sie sei im gleichen Zeitraum gesunken.

⁴ Dieses Gewichtungsverfahren lehnt sich eng an das Verfahren von Kwapił et al. (2005) und Martins (2005) an. Mehr Details sind in Seiler (2022) zu finden.

Tabelle 2: Unternehmensmerkmale

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
<i>Umsatz nach Region</i>											
Schweiz	90.4	91.8	83.9	72.6	72.3	97.3	93.0	78.6	91.6	91.4	89.1
Euroraum	6.2	5.4	9.7	18.2	18.7	1.8	4.6	14.5	5.5	6.1	6.4
Andere Länder	3.2	2.6	6.4	9.2	8.9	0.9	2.2	6.8	2.9	2.2	4.4
<i>Umsatz nach Kunde</i>											
Unternehmen	45.5	44.0	54.0	57.0	80.6	21.4	38.5	52.6	46.3	46.2	44.4
Private Konsumenten	43.9	46.0	32.5	25.2	12.9	75.8	50.5	38.4	44.5	42.9	45.3
Staatliche Behörden	10.4	9.8	13.4	17.8	6.5	2.8	10.6	9.0	9.2	10.5	10.0
<i>Kundenbeziehung</i>											
Stammkunden	88.8	88.2	92.7	91.1	94.5	88.2	87.3	83.3	89.8	92.5	94.6
Gelegenheitskunden	11.2	11.8	7.3	8.9	5.5	11.8	12.7	16.7	10.2	7.5	15.4
<i>Umsatz nach Absatzkanal</i>											
Offline	86.4	85.8	90.9	86.4	92.4	87.3	83.2	19.9	96.6	87.3	85.4
Online	10.0	10.1	8.8	12.8	7.0	12.3	11.6	80.1	3.4	11.0	8.9
<i>Marktanteil</i>											
Weniger als 10%	57.8	58.7	57.0	36.6	48.8	64.6	60.1	59.6	59.5	64.7	50.0
Mehr als 10%	42.2	41.3	43.0	63.4	51.2	35.4	39.9	40.4	40.5	35.3	50.0
<i>Wettbewerb</i>											
Zugenommen	53.6	52.1	62.8	64.0	54.3	60.8	53.3	57.5	54.7	100.0	0.0
Nicht verändert	38.3	38.9	34.2	34.8	39.5	32.6	36.9	40.0	36.1	0.0	82.5
Abgenommen	8.1	9.0	3.0	1.2	6.1	6.6	9.7	2.5	9.2	0.0	17.5
<i>Gewinnmarge</i>											
Zugenommen	14.4	14.2	17.3	8.9	17.3	15.6	13.0	25.9	13.4	15.1	13.8
Nicht verändert	38.7	38.5	38.6	43.9	28.5	37.3	39.7	31.4	38.2	29.2	48.9
Abgenommen	46.9	47.3	44.1	47.2	54.2	47.1	47.3	42.7	48.4	55.7	37.3

Diese Tabelle zeigt die Unternehmensmerkmale der Umfrageteilnehmenden. Die Spalte «Total» zeigt die Ergebnisse für alle Umfrageteilnehmenden. Die Spalten «Grösse» unterscheiden die Ergebnisse für kleine (2-49 Beschäftigte), mittlere (50-249 Beschäftigte) und grosse Unternehmen (mehr als 250 Beschäftigte). Die Spalten «Sektor» klassifizieren die Ergebnisse nach Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes («Industrie»), des Detailhandels («Handel») und des Dienstleistungssektors ohne Detailhandel («Dienstl.»). Die Spalten «Kanal» differenzieren die Ergebnisse nach Unternehmen, die mehr als 10% ihres Umsatzes online («Online») und Unternehmen, die weniger als 10% ihres Umsatzes über E-Commerce («Offline») erzielen. In den Spalten «Wettbewerb» werden die Ergebnisse getrennt für die Unternehmen ausgewiesen, die angeben, dass der Wettbewerb auf dem Hauptmarkt für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung in den letzten fünf Jahren zugenommen hat («+»), und für die Unternehmen, bei denen sich der Wettbewerb im gleichen Zeitraum nicht verändert oder verringert hat («0/-»).

Aufgrund der Fülle an Daten zu den Merkmalen der Unternehmen werden die Ergebnisse der Umfrage im Folgenden nicht nur für alle Unternehmen, sondern jeweils differenziert nach Grössenklasse, Sektor, Vertriebskanal und Wettbewerbssituation dargestellt. Innerhalb der Grössenklasse wird zwischen kleinen (2 bis 49 Beschäftigte), mittleren (50 bis 249 Beschäftigte) und grossen Unternehmen (mehr als 250 Beschäftigte) unterschieden. Bei den Branchen wird zwischen dem Verarbeitenden Gewerbe, dem Detailhandel und den übrigen Dienstleistungsbranchen (ohne Detailhandel) unterschieden. Beim Absatzkanal wird unterschieden zwischen Unternehmen, die mehr als 10% ihres Umsatzes über das Internet erzielen («Online-Unternehmen») und solchen, die weniger als 10% ihres Umsatzes online erwirtschaften («Offline-Unternehmen»). Im Zusammenhang mit der Wettbewerbssituation wird schliesslich zwischen Unternehmen unterschieden, die angeben, dass der Wettbewerb auf dem Hauptmarkt für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung in den letzten fünf Jahren zugenommen hat, und Unternehmen, bei denen sich der Wettbewerb im gleichen Zeitraum nicht verändert oder verringert hat.

3 Preisüberprüfung

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Phase der Preisüberprüfung, in der Unternehmen beurteilen, ob sie den Preis ihrer Produkte oder Dienstleistungen anpassen wollen. Er ergründet, wann und wie oft Unternehmen ihre Preise überprüfen.

Wann überprüfen die Unternehmen ihre Preise?

Unternehmen passen ihre Preise nicht kontinuierlich an alle Veränderungen von Angebot und Nachfrage an. Um dieser Beobachtung Rechnung zu tragen, werden in der ökonomischen Literatur zwei verschiedene Determinanten für Preisüberprüfungen vorgeschlagen: zeitabhängige und zustandsabhängige Preisbildungsregeln. Bei der zeitabhängigen Preisbildung («time-dependent pricing») überprüfen die Unternehmen ihre Preise in regelmässigen Abständen, d.h. der Zeitpunkt der Überprüfung ist exogen – unabhängig vom Zustand der Wirtschaft – und wird als Ergebnis deterministischer (Taylor, 1980) oder stochastischer (Calvo, 1983) Prozesse modelliert. Bei der zustandsabhängigen Preisbildung («state-dependent pricing») überprüfen die Unternehmen ihre Preise als Reaktion auf ökonomische Schocks. Eine gängige Begründung für diese Art der diskontinuierlichen Überprüfung ist das Vorhandensein von Fixkosten für Preisänderungen (siehe z. B. Dotsey et al., 1999).

Die Schweizer Unternehmen überprüfen ihre Preise bei verschiedenen Gelegenheiten und verwenden sowohl zeitabhängige als auch zustandsabhängige Preisstrategien (Tabelle 3). Knapp die Hälfte der Unternehmen verfolgt Preisstrategien mit beiden Elementen. Ein Drittel der Unternehmen verfolgt rein zeitabhängige Preisregeln, bei denen der Zeitpunkt der Überprüfung unabhängig von der aktuellen Wirtschaftslage ist. 23% der Unternehmen verfolgen rein zustandsabhängige Preisregeln und überprüfen ihre Preise ausschliesslich in Reaktion auf bestimmte Ereignisse (z. B. bei erheblichen Veränderungen ihrer Kosten). Damit übersteigt der Anteil der Unternehmen, die rein zeitabhängige Regeln oder eine gemischte Preisstrategie mit zeitabhängigen Regeln verfolgen, den Anteil der Unternehmen, die eine rein zustandsabhängige Regel oder eine gemischte Strategie verfolgen.

Die beiden Regeln haben unterschiedliche Auswirkungen auf den Zeitpunkt von Preisanpassungen. Bei einem ausreichend grossen Schock sorgt eine zustandsabhängige Regel für eine sofortige Preisanpassung, während die Unternehmen mit einer zeitabhängigen Preisgestaltung warten, bis es wieder an der Zeit ist, ihre Preise zu überprüfen und anzupassen. Daher könnten rein zeitabhängige Preisbildungsregeln zu einer grösseren Preisstabilität führen als rein zustandsabhängige Regeln.

Die Ergebnisse der Umfrage stimmen mit denen von Zurlinden (2007) überein, die auf Interviews mit 67 Schweizer Unternehmen zwischen August und Oktober 2006 basieren. Zurlinden (2007) stellt fest, dass die meisten Unternehmen ihre Preise in regelmässigen Zeitabständen anpassen, und knapp ein Viertel der Befragten reagiert nur auf bestimmte Ereignisse. Insgesamt stimmen die Ergebnisse auch mit den internationalen Erkenntnissen für den Euroraum (Fabiani et al., 2005) und die Vereinigten Staaten (Blinder et al., 1998) überein.

Der Anteil der Unternehmen, deren Preisüberprüfung von der Wirtschaftslage abhängen, nimmt mit der Grösse des Unternehmens ab. Umgekehrt ist der Anteil der Unternehmen, die rein zeitabhängigen Regeln folgen, im Detailhandel und im Dienstleistungssektor höher als im Verarbeitenden Gewerbe. Ausserdem ist der Anteil der Unternehmen, die ihre Preise in regelmässigen Abständen überprüfen, bei Unternehmen mit einem grösseren Anteil an Online-Verkäufen höher als bei Unternehmen mit mehr stationären Verkäufen. Für einen Zusammenhang zwischen den Preisüberprüfungsregeln und dem Grad des Wettbewerbs gibt es keine eindeutigen Belege.

Tabelle 3: Zeitabhängige und zustandsabhängige Preisüberprüfungsregeln

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Zeitabhängig	33	32	31	40	21	34	36	37	32	32	33
Zustandsabhängig	23	25	18	10	22	29	25	25	23	22	26
Beides	44	43	52	50	56	37	39	38	44	47	41

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, die die Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen in regelmässigen Zeitabständen («zeitabhängig»), als Reaktion auf bestimmte Ereignisse («zustandsabhängig») oder sowohl zeit- als auch zustandsabhängig («beides») überprüfen.

Wie oft überprüfen die Unternehmen ihre Preise?

In der Schweiz überprüfen die meisten Unternehmen (44%) ihre Preise einmal pro Jahr (Tabelle 4). 27% geben an, dass sie ihre Preise monatlich oder häufiger überprüfen. Diese Zahl steht im Einklang mit den 26% der Unternehmen im Euroraum, die ihre Preise mindestens zwölfmal pro Jahr überprüfen (Fabiani et al., 2005). Was die mittlere Häufigkeit der Preisüberprüfung betrifft, so überprüft das mittlere Schweizer Unternehmen seine Preise zweimal pro Jahr.

Tabelle 4: Häufigkeit der Preisüberprüfungen

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Täglich	6	6	6	4	6	13	4	14	5	5	6
Wöchentlich	8	9	5	5	5	12	5	12	8	11	5
Monatlich	13	13	17	13	12	20	11	16	13	13	12
Quartalsweise	13	13	17	15	26	12	11	10	14	16	11
Halbjährlich	16	16	11	16	21	20	14	10	17	16	15
Jährlich	44	44	44	48	29	23	55	38	43	39	51

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, die die Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen täglich oder öfter («täglich»), «wöchentlich», «monatlich», «quartalsweise», «halbjährlich» oder «jährlich» überprüfen.

Zwar hat die Grösse des Unternehmens keinen Einfluss auf die Häufigkeit der Preisüberprüfungen, doch unterscheiden sich die Häufigkeiten je nach Branche, Vertriebskanal und Grad des Wettbewerbs erheblich. Chi-Quadrat-Tests, mit denen untersucht wird, ob die Häufigkeitsverteilungen über die verschiedenen Merkmale hinweg gleich sind, zeigen, dass Detailhandelsunternehmen ihre Preise wesentlich häufiger überprüfen als Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes oder des Dienstleistungssektors. Umgekehrt überprüfen Dienstleistungsunternehmen ihre Preise seltener als Unternehmen in den anderen Sektoren. Das mittlere Detailhandelsunternehmen überprüft seine Preise quartalsweise, das mittlere Industrieunternehmen überprüft seine Preise halbjährlich und das mittlere Dienstleistungsunternehmen überprüft seine Preise jährlich. Darüber hinaus überprüfen Online-Firmen ihre Preise häufiger als Offline-Firmen und Unternehmen, die einem stärkeren Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind, überprüfen ihre Preise häufiger als Unternehmen, die angeben, dass sich der Wettbewerb nicht verändert hat oder geringer geworden ist.

Die Beobachtung, dass Preisüberprüfungen selten stattfinden, kann auf verschiedene Gründe zurückzuführen sein. Zum einen könnte die geringe Häufigkeit damit zusammenhängen, dass neue Informationen nur sporadisch eintreffen. In diesem Fall überprüfen die Unternehmen ihre Preise nicht häufiger, weil keine zusätzlichen Informationen verfügbar sind. Zum anderen können mit der Preisüberprüfung Kosten verbunden sein. Wenn Informationskosten anfallen, kann es für Unternehmen optimal sein, die neuesten Informationen nicht einzuholen, anstatt die damit verbundenen Kosten auf sich zu nehmen. Abschnitt 6 untersucht mögliche Gründe für den Verzicht auf Preisänderungen genauer. Dabei zeigt sich, dass Informationskosten bei der Erklärung von Preisrigiditäten im Vergleich zu anderen Erklärungen eine eher untergeordnete Rolle zu spielen scheinen.

4 Preisbildung

Dieser Abschnitt befasst sich mit der zweiten Phase des Preisanpassungsprozesses, in der die Unternehmen ihre Preise neu kalkulieren. Er untersucht, welche Informationen die Unternehmen bei ihren Preisberechnungen verwenden, nach welchen Regeln sie die Preise bestimmen und ob sich die Preise für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung entlang verschiedener Dimensionen unterscheiden.

Welche Informationen verwenden die Unternehmen bei der Preisberechnung?

Die von den Unternehmen bei der Preisgestaltung verwendeten Informationen können die Preisträgheit beeinflussen. Unternehmen, die bei der Preissetzung hauptsächlich Informationen aus der Vergangenheit verwenden, haben möglicherweise einen Preis festgelegt, der erheblich von einem

Tabelle 5: Informationen für die Preisberechnung

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Vergangene Informationen	45	45	48	34	41	32	46	53	43	47	43
Aktuelle Informationen	60	59	65	55	63	53	59	64	58	64	54
Künftige Informationen	46	45	50	51	56	38	45	46	45	47	44

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, für die die Aussage vollständig oder eher zutreffend ist, die Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen auf der Grundlage von Informationen über das vergangene Verhalten («vergangene Informationen»), das aktuelle Verhalten («aktuelle Informationen») oder das zukünftig erwartete Verhalten («künftige Informationen») aller für die Preisbestimmung relevanten Variablen zu bestimmen.

optimalen Preis abweicht, wenn sich das wirtschaftliche Umfeld stark ändert. In diesem Sinne verhalten sich diese Unternehmen nicht optimal. Es ist wahrscheinlicher, dass die Preise optimal festgelegt werden, wenn die Unternehmen eine breite Palette von Indikatoren berücksichtigen, die für die Gewinnmaximierung relevant sind, einschliesslich der Erwartungen über das künftige wirtschaftliche Umfeld. Vorausschauende Preissetzer dieser Art sind ein Schlüsselement in neukeynesianischen Modellen (siehe z. B. Galí und Gertler, 1999).

60% der Umfrageteilnehmenden bestimmen ihre Preise auf der Grundlage von Informationen über das aktuelle Verhalten aller für die Preisbildung relevanten Variablen (Tabelle 5). Daneben spielen Informationen über das vergangene und erwartete künftige Verhalten jener Variablen eine untergeordnete Rolle: 46% der Unternehmen verwenden Informationen, die Erwartungen über das künftige Verhalten dieser Variablen beinhalten, und 45% berücksichtigen deren vergangenes Verhalten. Diese Ergebnisse spiegeln unterschiedliche Grade der Optimalität von Preisbildungsstrategien wider. Sie liefern empirische Unterstützung für hybride Varianten der neukeynesianischen Phillips-Kurve, wonach die aktuelle Inflation sowohl von der vergangenen als auch von der erwarteten künftigen Inflation abhängt (Galí und Gertler, 1999).

Grosse Unternehmen messen ihren Erwartungen hinsichtlich der künftigen Bedingungen bei der Preisgestaltung mehr Bedeutung bei als kleinere Unternehmen. Im Detailhandel legen die meisten Unternehmen ihre Preise auf der Grundlage von Informationen über das aktuelle Verhalten aller für die Preisbestimmung relevanten Variablen fest (53%), während sie das vergangene (32%) und das erwartete zukünftige Verhalten (38%) dieser Variablen bei der Preisfestlegung weitgehend ignorieren. Im Gegensatz dazu berücksichtigen die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes in hohem Masse sowohl gegenwärtige (63%) als auch erwartete künftige Informationen (56%). Online-Firmen berücksichtigen vergangene und gegenwärtige Informationen viel stärker als Offline-Firmen bei der Preisbestimmung. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Online-Firmen ihre Preise im Allgemeinen häufiger überprüfen (Tabelle 4) und ändern (Tabelle 9) und bei jeder Preisänderung die neuesten Informationen berücksichtigen. Was den Grad des Wettbewerbs anbelangt, so ist es wahrscheinlicher, dass Unternehmen, die einem höheren Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind, den Preis für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung auf der Grundlage von Informationen über das aktuelle Verhalten aller für die Preisbestimmung relevanten Variablen festlegen.

Wie berechnen die Unternehmen ihre Preise?

Rund die Hälfte der befragten Unternehmen bestimmt die Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen selbst (Tabelle 6). Kleine Unternehmen sind bei der Preisgestaltung unabhängiger als mittlere und grosse Unternehmen. Ein Drittel der Unternehmen legt seine Preise in Verhandlungen oder Verträgen mit seinen Kunden fest. Solche Verhandlungen haben einen besonders grossen Einfluss auf die Preisgestaltung im Verarbeitenden Gewerbe (43% der Unternehmen) und bei den übrigen Dienstleistern (27%). Im Detailhandel hingegen spielen Verhandlungen mit den Kunden kaum eine Rolle; stattdessen legen dort 18% ihre Preise in Verhandlungen oder Verträgen mit Lieferanten fest. In 11% der Unternehmen werden die Preise von staatlichen Behörden festgelegt. Dabei handelt es sich hauptsächlich um verwaltungsnahe Dienstleister. 4% der befragten Unternehmen geben an, dass die Muttergesellschaft ihre Preise festlegt.

Tabelle 6: Entscheidung über die Preisgestaltung

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Unternehmen selbst	46	47	38	32	50	57	45	53	45	44	47
Mit Kunden	32	31	40	35	43	7	27	38	31	36	28
Mit Lieferanten	7	7	4	1	2	18	8	3	8	7	6
Muttergesellschaft	4	4	3	8	3	12	4	2	4	2	6
Staatliche Behörden	11	10	16	24	1	6	16	4	13	11	12

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, die die Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen selbst festlegen («Unternehmen selbst»), deren Preise durch Verhandlungen/Verträge mit den Kunden («mit Kunden») oder Lieferanten («mit Lieferanten») festgelegt werden, oder deren Preise von der «Muttergesellschaft» oder «staatlichen Behörden» bestimmt werden.

Die Unternehmen mit einer eigenständigen Preispolitik wurden anschliessend gefragt, auf welche Weise sie ihre Preise berechnen. Die am häufigsten genannte Methode zur Preisberechnung sind die Preise der Mitbewerber (Tabelle 7). In der Schweiz legen 60% der Unternehmen ihre Preise durch einen direkten Vergleich mit den Preisen der Mitbewerber fest. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu einer früheren Untersuchung, die Preisaufläge als wichtigsten Faktor bei der Preisbestimmung identifizierte (Zurlinden, 2007). Eine mögliche Erklärung für die Tatsache, dass Preisaufläge im Vergleich zu den Preisen der Mitbewerber an Bedeutung verloren hat, könnte in der Zunahme des Wettbewerbs in den letzten Jahrzehnten im Zuge der Globalisierung und des Aufkommens des E-Commerce sein, der zu einer grösseren Preistransparenz geführt hat. In der Tat sind die Unternehmen, die die Preise der Mitbewerber bei ihrer eigenen Preisgestaltung berücksichtigen, hauptsächlich diejenigen Unternehmen, bei denen der Wettbewerb in den letzten fünf Jahren zugenommen hat (68%). Die Berücksichtigung der Preise von Mitbewerbern ist im Detailhandel (65%) und bei übrigen Dienstleistungen (64%) viel weiterverbreitet als bei den Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes (45%).

Tabelle 7: Preisberechnungsmethoden

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Faustregel	24	24	20	39	22	28	24	27	24	21	28
Konstanter Aufschlag	40	39	44	48	64	73	26	36	40	42	36
Variabler Aufschlag	38	37	51	41	55	60	30	47	38	41	36
Preise der Mitbewerber	60	59	76	50	45	65	64	60	60	68	52
Werte-basierte Preise	59	59	65	32	55	53	66	59	59	63	54

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, auf die die Aussage vollständig oder eher zutrifft, die Preise ihrer Produkte oder Dienstleistungen anhand von Faustregeln («Faustregel»), durch Hinzufügen eines konstanten Aufschlags auf die kalkulierten Stückkosten («konstanter Aufschlag»), durch Hinzufügen eines variablen Aufschlags auf die kalkulierten Stückkosten in Abhängigkeit von den Marktbedingungen («variabler Aufschlag»), durch Berücksichtigung der Preise ihrer Mitbewerber («Preise der Mitbewerber») oder unter Berücksichtigung des Wertes, den Kunden ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung beimessen («werte-basierte Preise»), zu bestimmen.

An zweiter Stelle rangiert die wertorientierte Preisstrategie. 59% der Unternehmen bestimmen ihre Preise unter Berücksichtigung des Wertes, den Kunden ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung beimessen. Auffallend ist, dass diese Preissetzungsregel von kleinen (59%) und mittleren Unternehmen (65%), aber kaum von grossen Unternehmen (32%) angewendet wird. Mit 66% Zustimmung ist es das wichtigste Prinzip bei der Preisberechnung unter Dienstleistern.

Rund 40% der Unternehmen berechnen ihre Preise, indem sie einen konstanten oder variablen Aufschlag auf die kalkulierten Stückkosten aufschlagen. Diese Preisauflagsregel rangiert vor allem deshalb an dritter Stelle, weil sie bei den Dienstleistern nur eine untergeordnete Rolle spielt (rund 30% halten diese Regel für eher oder vollständig zutreffend). Dies steht im scharfen Gegensatz zu Industrie und Handel, wo die (konstante) Preisauflagsregel die wichtigste aller Kalkulationsmethoden ist. Im Verarbeitenden Gewerbe halten 64% der Unternehmen diese Regel für zutreffend, im Detailhandel fast drei Viertel. Bei den meisten Unternehmensmerkmalen, mit Ausnahme des Vertriebskanals, überwiegt der konstante Preisauflage leicht gegenüber dem variablen Preisauflage. Im Gegensatz dazu bevorzugen Online-Firmen je nach Marktbedingungen eher einen variablen Aufschlag (47%) auf die berechneten Stückkosten als einen konstanten Aufschlag (36%).

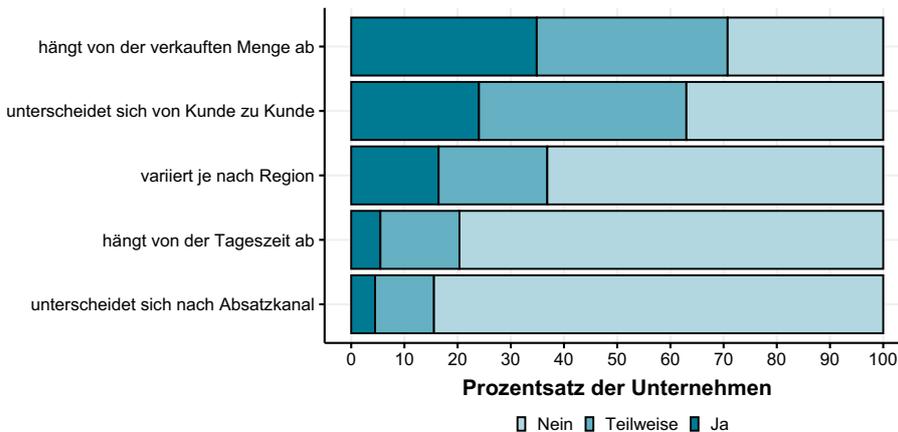
Die Preisgestaltung nach Faustregeln (z.B. Indexierung an den Konsumentenpreisindex) spielt in allen Dimensionen eine geringe Rolle. Insgesamt bewertet weniger als ein Viertel der Befragten diese Preisregel als relevant.

Gibt es unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung?

Ein weiteres Merkmal der Preissetzung ist die Preisdiskriminierung. Bei der Preisdiskriminierung handelt es sich um eine Preisstrategie, bei der unterschiedliche Kunden unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung zahlen. Preisdiskriminierung kann viele Formen annehmen: Die Preise können nach geografischer Region, nach Kunde, nach verkaufter Menge, nach Vertriebskanal oder nach der Tageszeit, zu der das Produkt oder die Dienstleistung verkauft wird, variieren.

Grafik 1: Preisdiskriminierung

«Der Preis für unser Produkt oder Dienstleistung...»



Die Ergebnisse der Umfrage sprechen klar gegen eine einheitliche Preisgestaltung als Konzept zur Beschreibung des Preissetzungsverhaltens von Schweizer Unternehmen (Grafik 1). Der Anteil der Unternehmen, die ihre Preise in Abhängigkeit von der verkauften Menge festlegen, beträgt im Durchschnitt 66%. Im Verarbeitenden Gewerbe sind es gar 90% der Unternehmen (Tabelle 8). 61% verfolgen eine personalisierte Preisstrategie und differenzieren ihre Preise zwischen den Kunden. Diese Beobachtung wird von Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes (69%) und des Dienstleistungssektors (59%) getragen. Für letztere ist dies die wichtigste Form der Preisdifferenzierung. Im Detailhandel hingegen ist die Preisgestaltung zwischen den Kunden sehr viel einheitlicher: Nur 29% der Detailhändler geben an, dass diese Form der Differenzierung eine Rolle in ihrer Preispolitik spielt. 52% der Unternehmen variieren den Preis ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung zwischen den geografischen Regionen der Schweiz. Dies gilt vor allem für Dienstleistungsunternehmen (53%), weniger jedoch für Detailhändler (44%) und Industrieunternehmen (31%). 20% verfolgen eine dynamische Preisstrategie und passen ihre Preise in Echtzeit an die Marktdynamik oder an die Tageszeit an. Doppelt so viele Online-Unternehmen (34%) wenden diese Strategie an als Offline-Unternehmen (17%). Darüber hinaus differenzieren 13% der Unternehmen ihre Preise danach, ob das Produkt oder die Dienstleistung im Internet («online») oder im stationären Handel («offline») verkauft wird. Unternehmen mit einem höheren Anteil an Online-Verkäufen differenzieren ihre Preise eher nach Vertriebskanal als Unternehmen mit einem geringeren Anteil an Online-Verkäufen. Im Allgemeinen besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Preisdiskriminierung und dem Ausmass des Wettbewerbs. Je intensiver der Wettbewerb ist, desto häufiger werden die meisten der betrachteten Formen der Preisdiskriminierung eingesetzt.

Tabelle 8: Preisdiskriminierung

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
nach Region	52	55	35	31	31	44	53	33	52	52	52
nach Kunde	61	61	66	64	69	29	59	61	60	66	56
nach verkaufter Menge	66	66	66	56	90	63	57	70	65	67	64
nach Absatzkanal	13	14	11	15	14	17	15	22	13	15	12
nach Tageszeit	20	20	17	16	16	19	20	34	17	19	20

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, bei denen die Preise ihrer Produkte oder Dienstleistungen ganz oder teilweise zwischen den geografischen Regionen der Schweiz variieren («nach Region»), zwischen den Kunden variieren («nach Kunde»), von der verkauften Menge abhängen («nach verkaufter Menge»), davon abhängen, ob die Produkte oder Dienstleistungen über das Internet oder stationär verkauft werden («nach Absatzkanal»), oder von der Echtzeit-Marktdynamik oder der Tageszeit abhängen («nach Tageszeit»).

5 Preisanpassung

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Preisänderungsphase. Er untersucht, wie oft Unternehmen ihre Preise ändern, wie die Preisanpassungen vom Alter des Preises abhängen, ob Unternehmen ihre Preisänderungen über die gesamte Produktpalette oder mit ihren Mitbewerbern synchronisieren und welche Faktoren im Allgemeinen die Preisanpassungen motivieren. Ausserdem untersucht er, inwieweit Teile des Preisanpassungsprozesses automatisiert sind.

Wie oft ändern die Unternehmen ihre Preise?

Mehr als die Hälfte der Schweizer Unternehmen ändert ihre Preise einmal pro Jahr (51%). Was die mittlere Häufigkeit von Preisänderungen betrifft, so ändert das mittlere Unternehmen seinen Preis einmal im Jahr. Tatsächliche Preisänderungen kommen weniger häufig vor als Preisüberprüfungen (Grafik 2).

Die Häufigkeit der Preisänderungen variiert erheblich zwischen den einzelnen Sektoren (Tabelle 9). Detailhandelsunternehmen ändern ihre Preise deutlich häufiger als Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, und Industrieunternehmen ihrerseits ändern ihre Preise deutlich häufiger als Unternehmen des Dienstleistungssektors. Das mittlere Detailhandelsunternehmen ändert seine Preise einmal pro Quartal, das mittlere Industrieunternehmen zweimal pro Jahr und das mittlere Dienstleistungsunternehmen einmal pro Jahr oder weniger. Diese Ergebnisse stimmen mit neueren quantitativen Erkenntnissen aus Mikrodaten überein, die dem Schweizer Konsumentenpreisindex von Januar 2008 bis Dezember 2020 zugrunde liegen. Rudolf und Seiler (2022) ermitteln eine monatliche Medianhäufigkeit der Preisänderungen von 24.0% für Nahrungsmittel und 13.3% für Industriegüter ohne Energie, was am Ehesten mit der vierteljährlichen Medianhäufigkeit der Preisänderungen im

Grafik 2: Häufigkeit der Preisüberprüfungen und Preisänderungen

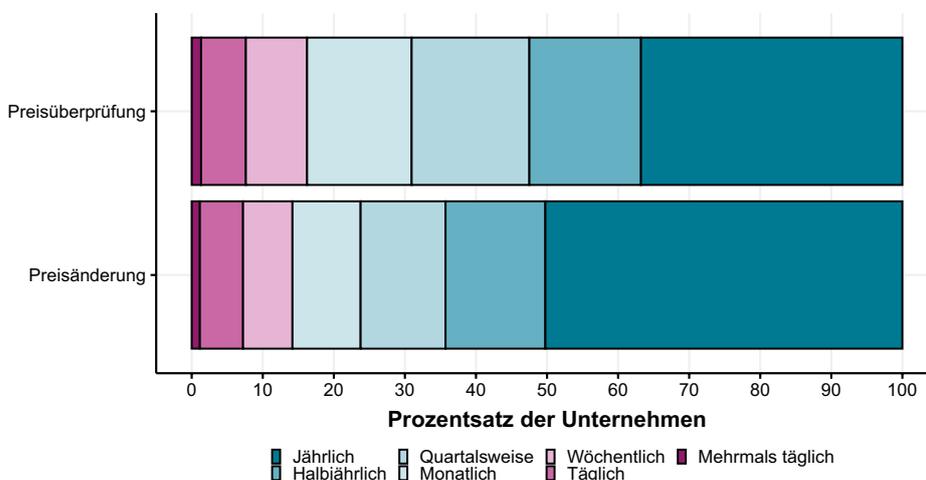


Tabelle 9: Häufigkeit der Preisänderungen

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Täglich	6	6	7	5	5	9	4	19	5	5	7
Wöchentlich	4	4	5	4	3	11	3	3	5	5	4
Monatlich	7	7	8	7	7	18	4	6	7	9	4
Quartalsweise	11	11	11	6	20	13	9	10	11	14	7
Halbjährlich	15	16	8	17	17	23	14	10	16	13	17
Jährlich	57	56	61	61	48	27	66	51	56	55	61

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, die die Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen täglich oder öfter («täglich»), «wöchentlich», «monatlich», «quartalsweise», «halbjährlich» oder «jährlich» ändern.

Detailhandel übereinstimmt. Darüber hinaus ergibt sich für Dienstleistungen eine mittlere Häufigkeit von 3.4%, was bedeutet, dass die Unternehmen des Dienstleistungssektors ihre Preise einmal im Jahr oder seltener ändern.

Auffallend ist die hohe Häufigkeit der Preisänderungen bei Unternehmen mit einem höheren Anteil an Online-Verkäufen. So ändern fast 20% der Online-Unternehmen ihre Preise mehrmals täglich oder täglich. Das Gleiche gilt für nur 5% der Offline-Unternehmen. Darüber hinaus erhöht auch das Wettbewerbsumfeld die Häufigkeit von Preisänderungen. Unternehmen, die einem erhöhten Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind, ändern ihre Preise deutlich häufiger als Unternehmen, die keinem solchen Druck ausgesetzt sind.

Rudolf und Seiler (2022) dokumentieren weiter, dass die Schweizer Konsumentenpreise in den letzten zehn Jahren flexibler geworden sind, da die durchschnittliche Häufigkeit von Preisänderungen leicht, aber stetig von 23.2% im Jahr 2008 auf mehr als 30% im Jahr 2019 gestiegen ist. Die Umfrageergebnisse untermauern diese Beobachtung, denn 32% der Unternehmen geben an, dass sie ihre Preise heute häufiger ändern als noch vor fünf Jahren. Gleichzeitig zeigen sie, dass sich dieser Trend in naher Zukunft wahrscheinlich fortsetzen wird. In den nächsten drei Jahren erwarten mehr als 37% der Unternehmen, dass sie ihre Preise häufiger ändern werden als sie es heute tun. Diese Ergebnisse werden von Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und des Detailhandels, von Unternehmen mit einem hohen Anteil an Online-Verkäufen und von Unternehmen, bei denen der Wettbewerb in den letzten Jahren zugenommen hat, getragen.

Wie hängt die Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung vom Alter des Preises ab?

Ist eine Preisänderung mehr oder weniger wahrscheinlich, wenn sich der Preis des Produkts oder der Dienstleistung erst kürzlich geändert hat? Oder ist die Wahrscheinlichkeit einer Preisanpassung unabhängig vom Zeitpunkt der letzten Preisänderung? In der Literatur wird die Beziehung zwischen Preisänderungen und dem Alter eines Preises mit dem Konzept der Ausfallrate («duration hazard function») beschrieben. Die (Alters-)Ausfallrate drückt die Wahrscheinlichkeit einer Preisanpassung in Abhängigkeit von der seit der letzten Preisänderung verstrichenen Zeit, das heisst, dem Alter eines Preises, aus.

Die funktionale Form der Ausfallrate kann in der Ad-hoc-Umfrage leicht untersucht werden, indem die Unternehmen direkt nach der Beziehung zwischen der Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung und dem Alter des Preises gefragt werden. Den Unternehmen wurden drei Antwortmöglichkeiten gegeben. Erstens, die Wahrscheinlichkeit, den Preis des Produkts oder der Dienstleistung zu ändern, ist höher, wenn sich der Preis kürzlich geändert hat, als er sich lange Zeit nicht geändert hat. Dies entspricht einer fallenden Ausfallrate, da die Wahrscheinlichkeit einer Preisanpassung mit dem Alter des Preises abnimmt. Zweitens, die Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung ist höher, wenn sich der Preis seit langem nicht mehr geändert hat, als wenn er erst kürzlich geändert wurde. Dies entspricht einer steigenden Ausfallrate. Drittens, die Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung ist unabhängig von vorangegangenen Preisänderungen. Dies impliziert eine konstante Ausfallrate.

Tabelle 10: Altersausfallrate von Preisänderungen

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Zunehmende Ausfallrate	27	27	27	28	34	22	27	19	29	31	24
Konstante Ausfallrate	64	63	68	67	58	67	65	69	62	60	67
Abnehmende Ausfallrate	9	10	6	5	9	11	8	12	9	9	9

Diese Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, bei denen die Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung höher ist, wenn der Preis seit langem nicht mehr geändert wurde, als wenn der Preis kürzlich geändert wurde («zunehmende Ausfallrate»), bei denen die Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung höher ist, wenn der Preis kürzlich geändert wurde, als wenn der Preis seit langem nicht mehr geändert wurde («abnehmende Ausfallrate»), und bei denen die Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung unabhängig vom Zeitpunkt früherer Preisänderungen ist («konstante Ausfallrate»).

Fast zwei Drittel der Unternehmen geben an, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Wahrscheinlichkeit einer Preisänderung und dem Alter des Preises gibt (Tabelle 10). 27% beschreiben die Ausfallrate als steigend und nur 9% als fallend. Zusammengenommen deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass die Ausfallrate flach, aber insgesamt leicht ansteigend ist. Preisänderungen sind wahrscheinlicher, wenn der Preis seit langem nicht mehr angepasst wurde, als wenn er kürzlich geändert wurde.

Halb so viele grosse Unternehmen (5%) beschreiben das Verhältnis zwischen Preisänderungen und dem Alter der Preise als abnehmend wie kleine Unternehmen (10%). Umgekehrt wird die Ausfallrate vor allem von Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes (34%) als ansteigend beschrieben und weniger von Unternehmen des Dienstleistungssektors (27%) oder des Detailhandels (22%). Interessanterweise beschreiben deutlich weniger Online-Unternehmen (19%) ihre Ausfallrate als steigend als Offline-Unternehmen (29%). Bei fast 70% der Online-Unternehmen sind Preisänderungen unabhängig vom Zeitpunkt der letzten Anpassung.

Der Grossteil der empirischen Literatur kommt zu dem Schluss, dass die Ausfallrate von Preisadjustierungen abwärts geneigt ist (Nakamura und Steinsson, 2008; Klenow und Malin, 2010; Alvarez et al., 2021). Die empirische Messung der Ausfallrate mit quantitativen Mikropreisdaten ist jedoch schwierig, da die Querschnittsheterogenität die Schätzung der Steigung der Ausfallrate nach unten verzerrt (Alvarez et al., 2005). Studien, die auf sehr granulare Daten zurückgreifen und dadurch für diese Heterogenität auf der untersten Produkt- und Geschäftsebene kontrollieren können, liefern gegensätzliche Belege für eine steigende Ausfallrate (Fougère et al., 2007; Karadi et al., 2022). Diese Ergebnisse und die Ergebnisse der Ad-hoc-Umfrage stehen im Einklang mit Modellen mit stark zustandsabhängiger Preissetzung, bei denen die Ausfallrate nach oben geneigt ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich der optimale Preis im Laufe der Zeit tendenziell vom ausgewiesenen Preis entfernt, so dass die Unternehmen immer mehr Gründe haben, die Preise anzupassen.

Sind Preisänderungen innerhalb oder zwischen Unternehmen synchronisiert?

Bislang wurde der Grad der Preisstarrheit anhand der Häufigkeit der Preisänderungen beschrieben. Neben der Häufigkeit ist die Synchronisierung der Preisanpassungen ein weiterer wichtiger Aspekt der Preissetzung. Ob alle Unternehmen ihre Preise gleichzeitig ändern (Synchronisierung) oder nur ein Teil der Unternehmen die Preise anpasst (Staffelung), kann Auswirkungen auf die Ausbreitung wirtschaftlicher Störungen und die Dauerhaftigkeit ihrer Effekte haben. Eine gestaffelte Preissetzung führt tendenziell zu einem trägeren Preisniveau und damit zu grösseren Fehlallokationen (Taylor, 1979, 1980).

Es werden zwei Arten der Synchronisierung unterschieden: Synchronisierung innerhalb und zwischen Unternehmen. Die Synchronisierung innerhalb von Unternehmen misst das Ausmass, in dem Unternehmen Preisänderungen über ihre gesamte Produktpalette hinweg koordinieren. Die Synchronisierung zwischen Unternehmen misst das Ausmass, in dem die Unternehmen die Preise gleichzeitig mit ihren Mitbewerbern ändern.

Tabelle 11: Synchronisierung von Preisänderungen

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Innerhalb von Unternehmen	33	33	38	25	45	21	32	30	34	32	34
Zwischen Unternehmen	27	28	24	27	25	30	28	28	28	30	24

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, die die Preise aller oder der meisten anderen Produkte oder Dienstleistungen zum gleichen Zeitpunkt ändern, zu dem sie den Preis eines Produktes oder einer Dienstleistung ändern («innerhalb von Unternehmen»), sowie den Prozentsatz der Unternehmen, die den Preis ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung immer oder gewöhnlich zum gleichen Zeitpunkt ändern, wenn ihre Konkurrenten den Preis ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung ändern («zwischen Unternehmen»).

Zwischen einem Viertel und einem Drittel der Teilnehmer melden synchronisierte Preisänderungen (Tabelle 11). Die Synchronisierung innerhalb von Unternehmen überwiegt gegenüber der Synchronisierung zwischen Unternehmen. 33% der befragten Unternehmen ändern die Preise aller oder der meisten anderen Produkte oder Dienstleistungen, wenn sie den Preis für ihr Hauptprodukt oder ihre Hauptdienstleistung ändern. Wenn dagegen Mitbewerber den Preis ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung anpassen, passen nur 27% der Unternehmen den Preis ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung immer oder meistens zur gleichen Zeit an. Diese Ergebnisse stimmen mit denen von Rudolf und Seiler (2022) überein, die in den Mikrodaten des Schweizer Landesindex für Konsumentenpreise feststellen, dass Preisänderungen eher innerhalb von Geschäften als zwischen ihnen synchronisiert werden. Studien auf der Grundlage von Produzentenpreisen kommen zu ähnlichen Ergebnissen (Bhattarai und Schoenle, 2014; Nilsen et al., 2021; Dedola et al., 2021).

Die Synchronisierung von Preisänderungen innerhalb von Unternehmen nimmt mit der Unternehmensgrösse ab und ist im Verarbeitenden Gewerbe besonders ausgeprägt. Wenn Industrieunternehmen ihre Preise ändern, ändern 45% von ihnen die Preise aller oder der meisten anderen Produkte zur gleichen Zeit. Während sowohl im Verarbeitenden Gewerbe als auch im Dienstleistungssektor die Rate der unternehmensinternen Synchronisierung höher ist als die Rate der unternehmensübergreifenden Synchronisierung, ist im Detailhandel das Gegenteil der Fall: mehr Unternehmen (30%) geben an, ihre Preise mit den Preisänderungen ihrer Mitbewerber als ihre Preisänderungen im gesamten Sortiment (21%) zu synchronisieren. Ausserdem nimmt die Synchronisierung zwischen Unternehmen mit dem Wettbewerbsumfeld zu. 30% der Unternehmen, die unter starkem Wettbewerbsdruck stehen, geben an, ihre Preise mit den Preisänderungen ihrer Mitbewerber zu synchronisieren. Im Gegensatz dazu berichtet nur etwa ein Viertel der Unternehmen, die keinem solchen Druck ausgesetzt sind, von synchronisierten Preisänderungen zwischen Unternehmen.

Welche Faktoren beeinflussen Preiserhöhungen und Preissenkungen?

Für das Verständnis der Inflationsdynamik ist es von entscheidender Bedeutung, die Faktoren zu kennen, die für Preisänderungen verantwortlich sind, und zu wissen, inwieweit sich Änderungen dieser Faktoren (wie z. B. höhere Löhne oder niedrigere Energiekosten) in den Preisen niederschlagen. Daher wurden in der Erhebung auch Fragen zu den Faktoren gestellt, die für Preisentscheidungen wichtig sind. Die Unternehmen wurden gebeten, verschiedene Kostenfaktoren (z. B. Arbeitskosten, Materialkosten) und Marktbedingungen (z. B. Nachfrage, Preise der Mitbewerber) nach ihrer Bedeutung für die Preisanpassung mit Punkten zwischen 4 («sehr wichtig») und 1 («überhaupt nicht wichtig») zu bewerten. Die Fragen wurden getrennt für Preiserhöhungen und Preissenkungen gestellt, um analysieren zu können, ob es Asymmetrien in Abhängigkeit von der Richtung der Preisanpassung gibt.

Arbeitskosten, Lieferantenpreise und Rohstoffkosten sind die wichtigsten preissteigernden Faktoren (Tabelle 12). Diese Faktoren rangieren an erster bis dritter Stelle mit einer durchschnittlichen Punktzahl von etwa 3.0. Bei den Dienstleistern sind die Arbeitskosten der wichtigste Faktor. Im Gegensatz dazu sind im Verarbeitenden Gewerbe die Rohstoffkosten (3.7) und im Detailhandel die Lieferantenpreise die wichtigsten Faktoren. Verglichen mit den Arbeitskosten spielen die beiden letztgenannten Faktoren bei den Dienstleistern nur eine untergeordnete Rolle.

Tabelle 12: Bedeutung verschiedener Faktoren für eine Preiserhöhung

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Kosten für Arbeit (+)	3.1	3.1	3.2	2.8	3.0	2.8	3.1	2.9	3.1	3.2	3.0
Finanzierungskosten (+)	2.1	2.1	2.1	2.1	2.0	2.2	2.1	2.2	2.0	2.1	2.0
Kosten für Rohmaterialien (+)	2.8	2.8	2.8	2.6	3.7	3.4	2.4	2.5	2.8	2.8	2.8
Energie- und Kraftstoffpreise (+)	2.5	2.4	2.6	2.5	2.9	2.7	2.3	2.4	2.4	2.4	2.5
Wechselkurs (+)	2.1	2.0	2.2	2.2	2.6	2.6	1.9	2.2	2.0	2.1	2.0
Preise der Lieferanten (+)	3.0	3.0	3.1	2.8	3.6	3.7	2.7	2.9	3.0	3.1	3.0
Produktivität (-)	2.1	2.1	2.3	2.0	2.2	2.0	2.1	2.0	2.1	2.1	2.1
Nachfrage (+)	2.3	2.3	2.4	1.9	2.3	2.2	2.3	2.6	2.2	2.4	2.2
Nachfrage (-)	2.2	2.2	2.3	2.2	2.2	2.1	2.2	2.4	2.2	2.2	2.1
Preise der Mitbewerber (+)	2.1	2.1	2.1	2.1	2.0	2.3	2.0	2.1	2.0	2.1	2.0
Produktverbesserung	2.4	2.4	2.4	2.2	2.6	2.5	2.3	2.4	2.3	2.4	2.3
Absicht, Marktanteile zu gewinnen	2.1	2.1	2.0	2.3	2.2	2.1	2.0	2.1	2.1	2.1	2.0

Die Tabelle zeigt, wie wichtig den Unternehmen die aufgelisteten Faktoren sind, wenn es darum geht, den Preis für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu erhöhen. Die Zahlen sind gewichtete Durchschnittswerte über alle Antwortmöglichkeiten, die von 1 [«überhaupt nicht wichtig»] über 2 [«weniger wichtig»] und 3 [«ziemlich wichtig»] bis 4 [«sehr wichtig»] reichen. Die Zeichen hinter den Faktoren geben die Richtung der Veränderung der einzelnen Faktoren an.

Was Preissenkungen betrifft, so sind die Lieferantenpreise der wichtigste Faktor für Preis Anpassungen nach unten, gefolgt von den Rohstoff- und Arbeitskosten (Tabelle 13). Im Dienstleistungssektor ist ein Rückgang der Arbeitskosten für ein Unternehmen ein ebenso wichtiger Grund, die eigenen Preise zu senken, wie ein Rückgang der Lieferantenpreise. Nach den Lieferantenpreisen und den Materialkosten stehen im Detailhandel ein Rückgang des Wechselkurses sowie der Energie- und Kraftstoffpreise an dritter und vierter Stelle der Faktoren, die Preissenkungen motivieren.

Tabelle 13: Bedeutung verschiedener Faktoren für eine Preissenkung

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Kosten für Arbeit (-)	2.3	2.3	2.5	2.3	2.3	2.2	2.3	2.3	2.3	2.4	2.2
Finanzierungskosten (-)	1.9	1.8	1.9	1.9	1.9	2.0	1.8	2.0	1.8	1.9	1.8
Kosten für Rohmaterialien (-)	2.4	2.4	2.5	2.6	3.2	2.9	2.1	2.2	2.5	2.5	2.4
Energie- und Kraftstoffpreise (-)	2.2	2.2	2.3	2.4	2.6	2.5	2.0	2.2	2.2	2.2	2.2
Wechselkurs (-)	2.0	2.0	2.0	2.1	2.4	2.5	1.8	2.2	1.9	2.0	2.0
Preise der Lieferanten (-)	2.6	2.6	2.7	2.5	3.2	3.3	2.3	2.6	2.6	2.6	2.6
Produktivität (+)	2.2	2.2	2.3	2.1	2.4	2.1	2.1	2.3	2.1	2.3	2.1
Nachfrage (+)	2.1	2.1	2.1	1.9	2.1	2.1	2.0	2.4	2.0	2.1	2.0
Nachfrage (-)	2.2	2.2	2.3	2.2	2.3	2.2	2.1	2.6	2.2	2.3	2.1
Preise der Mitbewerber (-)	2.1	2.2	2.1	2.1	2.2	2.4	2.0	2.3	2.1	2.2	2.0
Produktverbesserung	2.0	2.1	1.9	2.0	2.2	2.2	2.0	2.2	2.0	2.0	2.1
Absicht, Marktanteile zu gewinnen	2.1	2.1	2.1	2.4	2.3	2.2	2.1	2.3	2.1	2.2	2.0

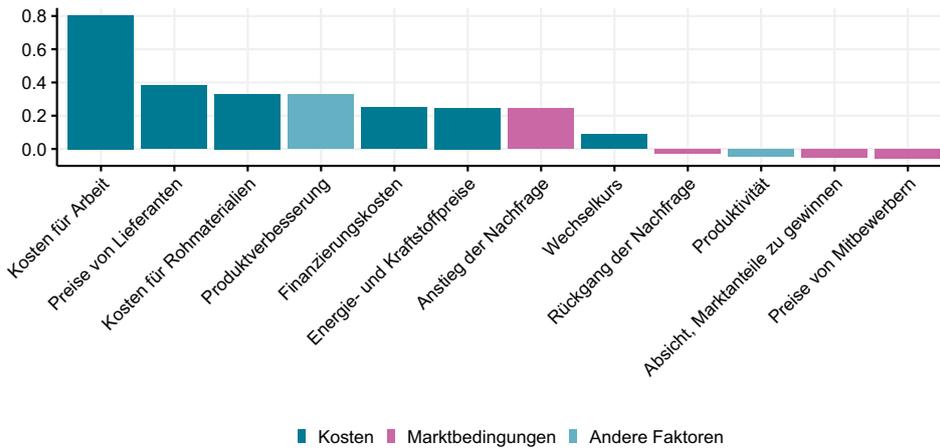
Die Tabelle zeigt, wie wichtig den Unternehmen die aufgelisteten Faktoren sind, wenn es darum geht, den Preis für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu senken. Die Zahlen sind gewichtete Durchschnittswerte über alle Antwortmöglichkeiten, die von 1 [«überhaupt nicht wichtig»] über 2 [«weniger wichtig»] und 3 [«ziemlich wichtig»] bis 4 [«sehr wichtig»] reichen. Die Zeichen hinter den Faktoren geben die Richtung der Veränderung der einzelnen Faktoren an.

Das Gesamtbild, das sich in Tabelle 12 und Tabelle 13 offenbart, deutet darauf hin, dass Änderungen, die sich auf die Grenzkosten auswirken, die wichtigsten Bestimmungsfaktoren für Preisänderungen sind. Im Gegensatz dazu halten die Unternehmen Veränderungen, die die Nachfrage betreffen, für weniger wichtig.

Um die Asymmetrien der Faktoren zwischen Preiserhöhungen und Preissenkungen zu beleuchten, zeigt Grafik 3 für jeden Faktor die Differenz zwischen seiner mittleren Bedeutung für eine Preiserhöhung und seiner mittleren Bedeutung für eine Preissenkung. Die Ergebnisse zeigen ein auffallend regelmässiges Muster positiver Asymmetrien bei den Kosten und negativer Asymmetrien bei den Marktbedingungen. Kostenschocks sind für Preiserhöhungen relevanter als für Preissenkungen. Ein Anstieg der Arbeitskosten (z. B. durch Lohnerhöhungen) führt mit viel grösserer Wahrscheinlichkeit zu einem Preisanstieg als ein Rückgang der Arbeitskosten (z. B. durch Entlassungen) zu einem Preisrückgang. Umgekehrt sind Erschütterungen der Marktbedingungen (z. B. durch tiefere Preise der Mitbewerber oder durch die Absicht, Marktanteile zu gewinnen) für Preissenkungen wichtiger als

Grafik 3: Asymmetrien in preistreibenden Faktoren

Differenz der gewichteten Durchschnittsbewertung zwischen Preiserhöhungen und -senkungen



für Preiserhöhungen. Insgesamt scheinen die Unternehmen stärker motiviert zu sein, ihre Preise als Reaktion auf Schocks zu ändern, die zu Gewineinbußen führen (steigende Rohstoff- und Arbeitskosten sowie eine Senkung der Preise der Mitbewerber), als auf Schocks, die zu Gewinnsteigerungen führen (sinkende Arbeits- und Finanzkosten sowie eine Erhöhung der Preise der Mitbewerber).

Welche Aspekte der Preissetzung sind automatisiert?

In der Umfrage wurde auch untersucht, inwieweit Aspekte der Preissetzung automatisiert sind. Im Rahmen der Umfrage wurde Automatisierung als Entscheidungen definiert, die ohne menschliche Interaktion getroffen werden.

14% der Unternehmen haben einen automatischen Preisvergleich mit den Preisen ihrer Mitbewerber (Grafik 4). Der gleiche Anteil der Unternehmen verfügt über automatisierte Preisüberprüfungen. In 28% der Unternehmen werden die Preise automatisch berechnet. Aller Wahrscheinlichkeit nach handelt es sich dabei um Algorithmen, die die Verkaufspreise auf Grundlage von Einkaufspreisen, übrigen Kosten und einer angestrebten Gewinnmarge berechnen. Schliesslich beschliessen 11% der Unternehmen, Preise ohne menschliche Interaktion zu ändern.

Der Automatisierungsgrad nimmt mit der Grösse des Unternehmens zu: Der Anteil der Unternehmen, die Aspekte ihrer Preissetzung automatisch durchführen, ist bei grossen Unternehmen grösser als bei kleinen und mittleren Unternehmen (Tabelle 14). Dies gilt insbesondere für die Automatisierung von Preisprüfungen und Preiskalkulationen. Darüber hinaus spielt die Automatisierung von Entscheidungen in der Preissetzung im Detailhandel eine deutlich grössere Rolle als bei den übrigen

Grafik 4: Automatisierung in der Preissetzung

«Sind die folgenden Aspekte Ihrer Preissetzung automatisiert?»

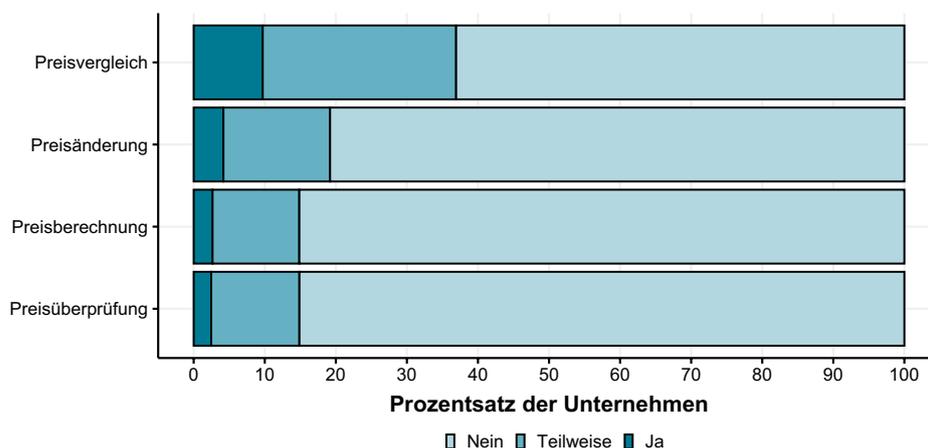


Tabelle 14: Automatisierung der Preissetzung

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Vergleich	14	14	15	14	8	20	17	24	12	12	17
Überprüfung	14	13	21	23	12	24	15	28	12	12	17
Berechnung	28	27	35	41	34	39	24	39	26	29	27
Änderung	11	11	14	11	11	22	11	17	9	11	11

Die Tabelle zeigt den Prozentsatz der Unternehmen, bei denen der Preisvergleich mit den Wettbewerbern ganz oder teilweise automatisiert ist («Vergleich»), bei denen die Entscheidung zur Überprüfung des Preises automatisiert ist («Überprüfung»), bei denen die Preisberechnung automatisiert ist («Berechnung») und bei denen die Entscheidung zur Änderung des Preises automatisiert ist («Änderung»).

Dienstleistern oder im Verarbeitenden Gewerbe. Mehr als ein Fünftel der Detailhandelsunternehmen geben an, dass sie Preisvergleiche und Preisänderungen ohne menschliche Interaktion durchführen. Ein Viertel überprüft seine Preise automatisch und fast 40% kalkulieren sie automatisch. Darüber hinaus steigt der Anteil der Unternehmen, die Aspekte ihrer Preissetzung automatisieren, mit dem Anteil der Online-Verkäufe. 17% der Online-Unternehmen ändern ihre Preise automatisch.

6 Preisrigidität

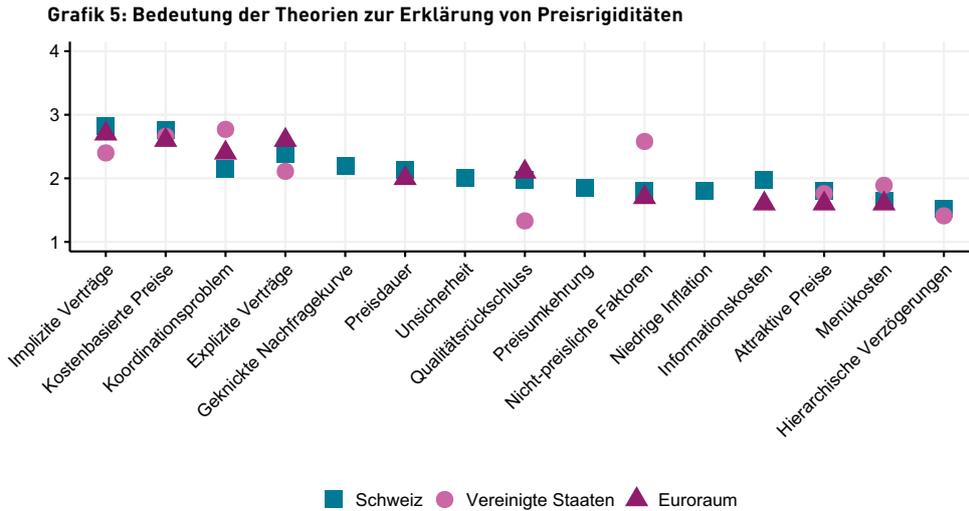
Dieser Abschnitt befasst sich mit Preisrigiditäten und untersucht die empirische Unterstützung für alternative Theorien der Preisstabilität. Unternehmen entscheiden sich häufig dafür, die Preise ihrer Produkte oder Dienstleistungen nicht zu ändern. Dafür gibt es oft eine Vielzahl von Gründen, und die Literatur liefert eine breite Palette an Erklärungsansätzen für träge Preise.

In der Umfrage wurde den Unternehmen eine Reihe von Aussagen vorgelegt, die sich jeweils auf einen dieser Erklärungsansätze für Preisrigiditäten beziehen (Tabelle 15). Die Auswahl und Beschreibung der meisten Theorien folgt im Wesentlichen Fabiani et al. (2005) und Apel et al. (2005). Darüber hinaus wurde die Bedeutung anderer Theorien, wie z. B. der Unsicherheitstheorie, zum ersten Mal in einem solchen Erhebungsrahmen getestet. Die Unsicherheit über die künftige Entwicklung ihrer Geschäftslage kann dazu führen, dass die Unternehmen bei Preisänderungen zurückhaltend sind. Ilut et al. (2020) begründeten diesen Mechanismus, indem sie eine neue Theorie der Preisstarrheit vorschlugen, die auf der Knightschen Unsicherheit der Unternehmen über die Nachfrage nach ihrem Produkt oder ihrer Dienstleistung beruht. Die Unternehmen wurden gebeten, die einzelnen Erklärungsansätze mit Punkten zwischen 4 («sehr wichtig») und 1 («überhaupt nicht wichtig») zu versehen, je nachdem, wie wichtig sie für die Beibehaltung der Preise ihrer Produkte oder Dienstleistungen sind.

Tabelle 15: Theorien zur Erklärung von Preisrigiditäten

Theorie	Formulierung in der Umfrage
Koordinationsproblem	Wir zögern, den Preis zu ändern, weil wir befürchten, dass unsere Mitbewerber ihre Preise nicht auch ändern werden.
Preisdauer	Wir ändern den Preis nicht, weil die nächste Preisanpassung erst nach einem bestimmten Zeitraum erfolgen kann.
Preisumkehrung	Wir befürchten, dass wir den Preis nach einer Preisanpassung bald in die entgegengesetzte Richtung korrigieren müssen.
Explizite Verträge	Wir haben fixe Verträge, die unsere Möglichkeiten zur Preisänderung einschränken.
Implizite Verträge	Unsere Kunden erwarten einen stabilen Preis, und häufigere Änderungen könnten den Kundenbeziehungen schaden.
Attraktive Preise	Es gibt psychologisch attraktive Preispunkte (z. B. CHF 9.90 anstatt CHF 10.05) und wir ändern den Preis nur, wenn es sich anbietet, zu einem neuen attraktiven Preis wechseln können.
Informationskosten	Es ist zeit- und kostenintensiv, alle relevanten Informationen für Preisanpassungen zu sammeln.
Menükosten	Es ist kostspielig, Preise zu ändern (z. B. neue Kataloge drucken, Preisschilder ändern).
Kostenbasierte Preise	Wir ändern den Preis, wenn wir feststellen, dass sich die Kosten geändert haben.
Nicht-preisliche Faktoren	Wir ziehen es vor, andere Produktcharakteristika (z. B. Garantie, Lieferfrist, Kundendienst) zu ändern als den Preis.
Qualitätsrückschluss	Wir senken den Preis nicht, weil unsere Kunden dies als Abstrich an der Qualität unseres Produkts/Dienstleistung auffassen könnten.
Hierarchische Verzögerungen	Verzögerungen innerhalb unserer Organisation verlangsamen Preisentscheidungen.
Niedrige Inflation	Eine niedrige Inflation macht grosse Preisänderungen deutlicher.
Unsicherheit	Wir zögern, den Preis zu ändern, wenn wir uns über die zukünftige Entwicklung unserer Geschäftslage unsicher sind.
Geknickte Nachfragekurve	Wir verlieren viele Kunden, wenn wir den Preis erhöhen, und gewinnen nur wenige, wenn wir den Preis senken.

Die Tabelle ordnet die Aussagen, die den Unternehmen in der Umfrage vorgelegt wurden («Formulierung in der Umfrage»), den jeweiligen Theorien zur Erklärung der Preisstabilität («Theorie») zu.



Grafik 5 stellt die Ergebnisse dar, indem sie den gewichteten Durchschnittswert jeder Theorie für Schweizer Unternehmen zeigt. Ausserdem werden die Umfrageergebnisse für die Schweiz mit früheren Ergebnissen aus den Vereinigten Staaten (Blinder et al., 1998) und dem Euroraum (Fabiani et al., 2005) verglichen.

Implizite Verträge sind die Hauptgründe für Preisstarrheit. Nach der Theorie der impliziten Verträge sind die Unternehmen bestrebt, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und ihre Kunden zu binden, indem sie die Preise so stabil wie möglich halten. Eine häufigere Änderung der Preise könnte diese Beziehungen beeinträchtigen. Die Bedeutung dieser Theorie deutet darauf hin, dass die Sorge der Unternehmen um ihre Kundenbeziehungen bei der Preisgestaltung eine zentrale Rolle einnimmt. Implizite Verträge als beliebteste Erklärung für Preisrigiditäten stimmen auch mit den Antworten auf die Hintergrundfragen überein, die darauf hindeuten, dass Stammkunden für die Unternehmen wichtig sind (Tabelle 2). Die meisten von ihnen machen Geschäfte mit Kunden, von denen sie erwarten, dass sie wieder mit ihnen Geschäfte machen, und nur weniger als 10% geben an, dass sie mit Gelegenheitskunden Geschäfte machen, von denen sie nicht erwarten, dass sie wieder Kunden werden. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass die Angst vor einer Beschädigung der Kundenbeziehungen ein wichtiger Faktor bei der Preisgestaltung ist. Die Befürchtung, dass Preisanpassungen diesen Beziehungen schaden könnten, spiegelt sich auch in der wichtigen Rolle wider, die eine geknickte Nachfragekurve als Hindernis für Preisanpassungen spielt. Die Unternehmen befürchten, Kunden zu verlieren, wenn sie die Preise erhöhen, aber nur wenige neue Kunden zu gewinnen, wenn sie die Preise senken. Folglich scheinen die Bedenken der Unternehmen in Bezug auf ihre Kundenbeziehungen auch mit Fairnesserwägungen seitens der Kunden zusammenzuhängen, wie von Okun (1981) und Rotemberg (2005) vorgeschlagen. Sie gehen davon aus, dass Fairness ein wichtiger Bestimmungsfaktor für die Kaufentscheidungen der Kunden ist und dass die Kunden Preiserhöhungen als Reaktion auf Kostenschocks als fairer erachten als Preisänderungen als Reaktion auf Nachfrageschocks.

Kostenbasierte Preisbildungsregeln stehen an zweiter Stelle der Hindernisse für Preisanpassungen (Tabelle 16). Nach der Theorie der kostenbasierten Preisgestaltung sind die Inputkosten eine wichtige Determinante für die Preisentscheidung eines Unternehmens. Solange sich die Kosten des Unternehmens nicht ändern, wird das Unternehmen seine Preise auch nicht anpassen. Dies steht im Einklang mit der Bedeutung, die die Unternehmen verschiedenen Inputkosten, wie z.B. Arbeits- oder Materialkosten, bei der Begründung ihrer Preisänderungen beimessen (Tabelle 12 und Tabelle 13).

Tabelle 16: Bedeutung der Theorien zur Erklärung von Preisrigiditäten

	Total	Grösse			Sektor			Kanal		Wettbewerb	
		S	M	L	Industrie	Handel	Dienstl.	Online	Offline	+	0/-
Explizite Verträge	2.4	2.4	2.6	2.7	2.4	2.0	2.5	2.3	2.5	2.5	2.4
Implizite Verträge	2.8	2.8	2.9	2.7	2.9	3.0	2.8	2.8	2.9	2.9	2.7
Koordinationsproblem	2.2	2.2	2.2	2.1	2.2	2.3	2.1	2.2	2.2	2.3	2.0
Kostenbasierte Preise	2.8	2.8	2.8	2.5	3.2	3.0	2.5	2.6	2.8	2.9	2.7
Geknickte Nachfragekurve	2.2	2.2	2.1	2.0	2.3	2.4	2.1	2.2	2.2	2.4	2.0
Hierarchische Verzögerungen	1.5	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Niedrige Inflation	1.8	1.8	1.8	1.6	1.9	2.0	1.7	1.8	1.8	1.9	1.7
Menükosten	1.7	1.7	1.7	1.7	1.7	2.0	1.6	1.7	1.7	1.7	1.6
Informationskosten	2.0	2.0	2.0	2.0	2.2	2.4	2.0	2.1	2.0	2.1	1.9
Nicht-preisliche Faktoren	1.8	1.8	1.8	1.8	1.9	1.8	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8
Qualitätsrückschluss	2.0	2.0	1.9	1.7	2.0	2.1	2.0	2.0	2.0	2.1	1.9
Preisumkehrung	1.9	1.9	1.9	1.8	2.0	2.0	1.8	2.0	1.9	1.9	1.8
Preisdauer	2.1	2.1	2.3	2.2	2.2	2.1	2.2	2.1	2.1	2.2	2.1
Attraktive Preise	1.8	1.8	1.7	1.5	1.7	2.6	1.8	1.9	1.8	1.8	1.8
Unsicherheit	2.0	2.0	2.1	1.9	2.2	2.1	1.9	2.0	2.0	2.0	1.9

Die Tabelle zeigt die Bedeutung jeder Theorie zur Erklärung von Preisrigiditäten als Grund für Schweizer Unternehmen, den Preis ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung nicht zu ändern. Die Zahlen sind gewichtete Durchschnittswerte über alle Antwortmöglichkeiten, die von 1 («überhaupt nicht wichtig») über 2 («weniger wichtig») und 3 («ziemlich wichtig») bis 4 («sehr wichtig») reichen.

Die wichtige Rolle, die implizite Verträge und kostenbasierte Preisbildungsregeln als Hindernisse für Preisanpassungen spielen, deckt sich mit früheren nationalen (Zurlinden, 2007) und internationalen Erkenntnissen für den Euroraum (Fabiani et al., 2005) und die Vereinigten Staaten (Blinder et al., 1998). Auch in diesen Studien gehören implizite Verträge und kostenbasierte Preisbildungsregeln zu den Hauptfaktoren, die eine schleppende Preisanpassung verursachen. In der Schweiz sind implizite Verträge die wichtigste Theorie zur Erklärung der Preisstarrheit im Detailhandel und bei übrigen Dienstleistungen, während im Verarbeitenden Gewerbe die kostenbasierte Preisgestaltung dominiert.

Ein weiterer wichtiger Grund, warum die Unternehmen ihre Preise nicht häufiger anpassen, sind explizite Verträge. Die Unternehmen scheinen vertragliche Vereinbarungen zu haben, die ihre Möglichkeiten zu häufigeren Preisänderungen einschränken. Während dieser Faktor für Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und des Dienstleistungssektors wichtig ist, ist er für den Detailhandel weit weniger relevant. Für Detailhandelsunternehmen spielen hingegen Preisschwellen eine grosse Rolle. Die Unternehmen setzen die Preise auf psychologisch attraktive Schwellenwerte, z. B. CHF 9.90 statt CHF 10.10. Attraktive Preisstrategien können zu Preisstarrheit führen, da Unternehmen angesichts kleiner Schocks, die kleine Preisänderungen erforderten, Preisanpassungen aufschieben, bis neue Ereignisse eine grössere Preisanpassung auf die nächste attraktive Preisschwelle rechtfertigen.

In Übereinstimmung mit der Tatsache, dass die Preise der Mitbewerber bei den Preiskalkulationen der Unternehmen eine wichtige Rolle spielen (Tabelle 7), ist eine weitere wichtige Theorie zur Erklärung der Preisstarrheit ein Koordinationsproblem. Koordinationsprobleme führen zu trägen Preisen, weil die Unternehmen befürchten, dass sie ihr Produkt oder ihre Dienstleistung im Vergleich zu den Preisen ihrer Mitbewerber falsch bepreisen, wenn sie ihren Preis ändern, ihre Mitbewerber aber nicht nachziehen.

Im Vergleich mit den wichtigsten Theorien zur Erklärung der Preisstarrheit ist die Unsicherheit nur von geringer Bedeutung. Wenn Unternehmen über die künftige Entwicklung ihrer Geschäftslage unsicher sind, sind sie nicht sehr zurückhaltend bei Preisänderungen. Dies gilt für Unternehmen aller Grössen oder Sektoren gleichermaßen. Die Unternehmen scheinen es gewohnt zu sein, bei der Preissetzung mit Unsicherheiten umzugehen, so dass erhöhte Unsicherheit kein wesentlicher Grund für den Verzicht auf Preisanpassungen zu sein scheint.

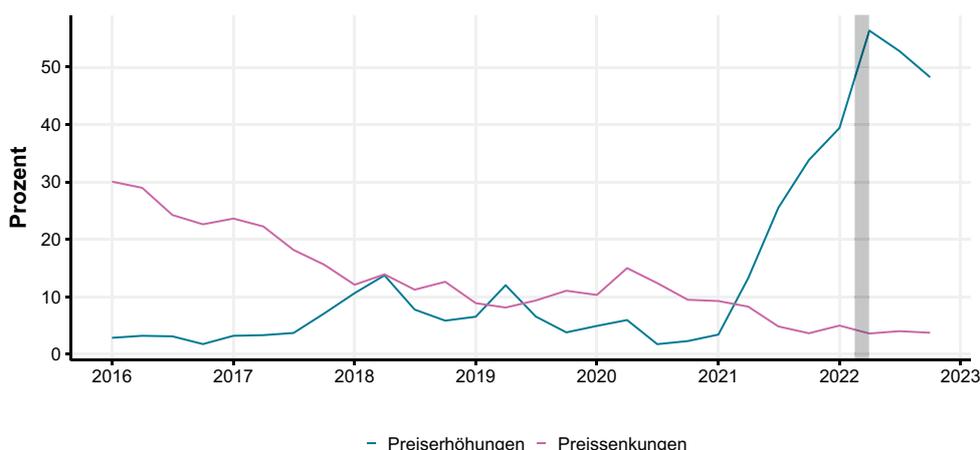
Am unteren Ende der Skala stehen Informationskosten, hierarchische Verzögerungen und Menükosten. Die mit Preisanpassungen verbundenen Kosten (z. B. der Zeit- und Arbeitsaufwand für die Beschaffung aller für die Preisentscheidung erforderlichen Informationen) sind unbedeutend und

kein entscheidender Grund, von Preisänderungen abzusehen. Dies deutet darauf hin, dass das Hindernis für eine Preisanpassung nicht in der Überprüfungsphase der Preisanpassung liegt, die die erste Phase des Preisanpassungsprozesses darstellt. Ausserdem scheinen Verzögerungen innerhalb der Unternehmensorganisation die Preisentscheidungen nicht wesentlich zu verlangsamen. Darüber hinaus scheinen die physischen Kosten von Preisänderungen (z. B. der Druck neuer Kataloge oder der Austausch von Preisschildern) kein Grund zu sein, auf Preisänderungen zu verzichten. Die Tatsache, dass solche sogenannten Menükosten keine bedeutende Rolle zu spielen scheinen, ist insofern bemerkenswert, weil Menükosten in der Literatur ein sehr beliebtes Mittel zur Modellierung nominaler Preisrigiditäten sind.

Wie hat sich die Bedeutung der Faktoren, die die Preisstarrheit bestimmen, seit der COVID-19-Pandemie verändert?

Im Zeitraum, in dem die Ad-hoc-Umfrage durchgeführt wurde, hat die Häufigkeit von Preisänderungen und insbesondere von Preiserhöhungen deutlich zugenommen. Grafik 6 veranschaulicht die Häufigkeit von Preiserhöhungen und -senkungen bei den Schweizer Unternehmen, die an den vierteljährlichen KOF Konjunkturumfragen im Verarbeitenden Gewerbe teilnehmen. Im Januar 2022 haben 38.9% der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes ihre Preise erhöht. Im April 2022 erhöhten 55.9% ihre Preise, was der höchsten Häufigkeit von Preiserhöhungen seit Beginn der Erhebung im Jahr 1983 entspricht. Gleichzeitig ging die Häufigkeit von Preissenkungen auf 5.1% (Januar 2022) bzw. 3.9% (April 2022) zurück.

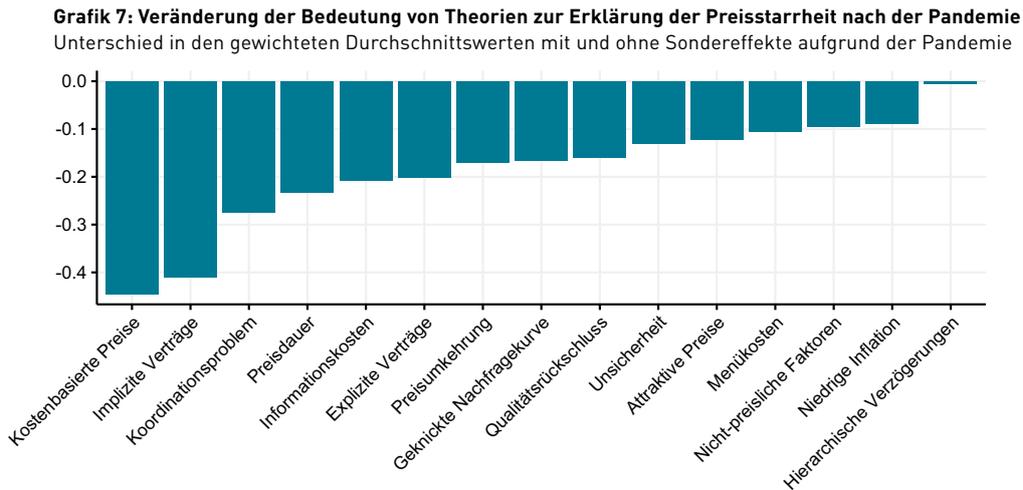
Grafik 6: Häufigkeit der Preisänderungen
KOF Konjunkturumfragen, Verarbeitendes Gewerbe



Seit der COVID-19-Pandemie ist das Preissetzungsverhalten der Schweizer Unternehmen offenbar flexibler geworden. Nachholeffekte nach den Lockdowns, Unterbrechungen der internationalen Lieferketten, Lieferengpässe und höhere Energiepreise aufgrund der russischen Invasion in der Ukraine dürften alle wesentlich zu den Preiserhöhungen beigetragen haben.

Um zu beurteilen, wie sich diese Flexibilisierung im Preissetzungsverhalten niederschlägt, veranschaulicht Grafik 7 die Veränderung der Bedeutung der einzelnen Theorien zur Erklärung der Preisstarrheit nach der Pandemie. Für jede Theorie zeigt sie die Differenz zwischen ihrem gewichteten Durchschnittswert, der die Auswirkungen der Pandemie auf die Preissetzung einschliesst, und ihrer durchschnittlichen Bewertung ohne diese Sondereffekte aufgrund der Pandemie.

Die Bedeutung aller Theorien zur Erklärung von Preisrigiditäten hat seit der Pandemie abgenommen. Dies steht im Einklang mit dem Bild eines grundlegend flexibleren Preissetzungsverhaltens. Allerdings haben nicht alle Theorien gleichermassen an Bedeutung verloren. Seit der Pandemie haben insbesondere kostenbasierte Preisbildungsregeln und implizite Verträge eine geringere Rolle bei der Verhinderung von Preisänderungen gespielt. Infolge der Pandemie sind verschiedene Kostenfaktoren



für viele Unternehmen gestiegen (höhere Einkaufspreise, höhere Energiepreise, höhere Löhne). Weil sich ihre Kosten erhöht haben, messen die Unternehmen seit der Pandemie den kostenbasierten Preisregeln eine geringere Bedeutung für den Verzicht auf Preisänderungen zu. Mehr noch scheinen die Unternehmen eher als noch vor der Pandemie bereit zu sein, diese höheren Kosten effektiv auf ihre Preise umzulegen. Dies spiegelt sich in der gesunkenen Bedeutung von impliziten Verträgen zur Erklärung von Preisrigiditäten. Die Unternehmen sind weniger als vor der Pandemie auf stabile Preise bedacht, um ihre Kundenbeziehungen zu erhalten. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die höheren Preise auf exogene Faktoren (Pandemie, Krieg) und Kostenfaktoren (Einkaufspreise, Energiepreise) zurückzuführen sind, was von den Kunden eher als Grund für Preiserhöhungen akzeptiert wird als höhere Preise in Folge von Nachfragefaktoren (Rotemberg, 2005).

7 Schlussfolgerungen

Dieser Beitrag präsentiert die Ergebnisse einer Ad-hoc-Umfrage, die im Frühjahr 2022 bei 1555 privaten Unternehmen in der Schweiz durchgeführt wurde. Sie liefert qualitative Erkenntnisse über das Preissetzungsverhalten der Unternehmen, indem sie die Beweggründe hinter ihren Preisentscheidungen entlang verschiedener Phasen der Preissetzung untersucht, wofür quantitative Preisdaten in der Regel unzugänglich sind. Die betrachteten Phasen der Preissetzung sind Überprüfung, Bildung, Anpassung und Rigidität der Preise.

Der Zeitpunkt von Preisüberprüfungen wird sowohl durch zeitabhängige als auch durch zustandsabhängige Preisbildungsregeln bestimmt. Bei der Preisbildung berücksichtigen die Unternehmen eher aktuelle als vergangene oder erwartete künftige wirtschaftliche Entwicklungen, legen ihre Preise eher im Verhältnis zu ihren Mitbewerbern fest, als dass sie Preisaufschlagsregeln verwenden, und differenzieren ihre Preise, anstatt eine einheitliche Preisgestaltung vorzunehmen. Preisänderungen treten seltener auf als Preisüberprüfungen, werden eher innerhalb eines Unternehmens als zwischen verschiedenen Unternehmen synchronisiert und weisen eine flache, aber steigende Altersausfallsrate auf. Arbeitskosten, Lieferantenpreise und Materialkosten sind die wichtigsten Determinanten zur Preisweitergabe, die als Reaktion auf Kosten- und Nachfrageschocks asymmetrisch ausfällt. Preisrigiditäten werden durch Kundenbeziehungen (implizite und explizite Verträge) sowie durch kostenbasierte Preisbildungsregeln bestimmt.

Die Ergebnisse der Umfrage stützen mehrere Annahmen, die makroökonomischen Theorien zugrunde liegen. Gleichzeitig offenbaren sie eine erhebliche Heterogenität im Preissetzungsverhalten der Unternehmen, denn die Preisgestaltung unterscheidet sich in allen Phasen der Preisanpassung erheblich nach Größenklassen, Sektoren, Vertriebskanälen und Wettbewerbssituation der Unternehmen. Um die Auswirkungen dieser Unterschiede in der Preissetzung auf die Inflationsdynamik und die Übertragung von Schocks auf die Wirtschaft zu verstehen, bedarf es weiterer Forschungsarbeiten. In dieser Hinsicht stellen die Umfrageergebnisse sowohl eine Herausforderung als auch einen Anreiz für die Weiterentwicklung von theoretischen Modellen dar.

Literaturverzeichnis

- Alvarez, F. E., Borovičková, K., and Shimer, R. (2021). Consistent evidence on duration dependence of price changes. Working Paper No. w29112, National Bureau of Economic Research.
- Alvarez, L. J., Burriel, P., and Hernando, I. (2005). Do decreasing hazard functions for price changes make any sense? Available at SSRN 683151.
- Apel, M., Friberg, R., and Hallsten, K. (2005). Microfoundations of macroeconomic price adjustment: Survey evidence from Swedish firms. *Journal of Money, Credit and Banking*, pages 313–338.
- Bhattarai, S. and Schoenle, R. (2014). Multiproduct firms and price-setting: Theory and evidence from US producer prices. *Journal of Monetary Economics*, 66:178–192.
- Blinder, A., Canetti, E. R., Lebow, D. E., and Rudd, J. B. (1998). Asking about prices: A new approach to understanding price stickiness. Russell Sage Foundation.
- Blinder, A. S. (1991). Why are prices sticky? Preliminary results from an interview study. *American Economic Review*, 81:89–96.
- Blinder, A. S. (1994). On sticky prices: Academic theories meet the real world. In *Monetary policy*, pages 117–154. The University of Chicago Press.
- Calvo, G. (1983). Staggered prices in a utility-maximizing framework. *Journal of Monetary Economics*, 12(3):383–398.
- Dedola, L., Kristoffersen, M. S., and Züllig, G. (2021). The extensive and intensive margin of price adjustment to cost shocks: Evidence from Danish multiproduct firms. Mimeo.
- Dotsey, M., King, R. G., and Wolman, A. L. (1999). State-dependent pricing and the general equilibrium dynamics of money and output. *Quarterly Journal of Economics*, 114:655–690.
- Fabiani, S., Druant, M., Hernando, I., Kwapil, C., Landau, B., Loupias, C., Martins, F., Mathä, T., Sabbatini, R., Stahl, H., and Stockman, A. C. (2005). The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence. Working Paper 535, European Central Bank.
- Fougère, D., Le Bihan, H., and Sevestre, P. (2007). Heterogeneity in consumer price stickiness: A microeconomic investigation. *Journal of Business & Economic Statistics*, 25(3):247–264.
- Galí, J. and Gertler, M. (1999). Inflation dynamics: A structural econometric analysis. *Journal of Monetary Economics*, 44(2):195–222.
- Hall, S., Walsh, M., and Yates, A. (1997). How do UK companies set prices? Working Paper 62, Bank of England.
- Ilut, C., Valchev, R., and Vincent, N. (2020). Paralyzed by fear: Rigid and discrete pricing under demand uncertainty. *Econometrica*, 88(5):1899–1938.
- Karadi, P., Amann, J., Sánchez Bachiller, J., Seiler, P., and Wursten, J. (2022). Supermarket price setting on the two sides of the Atlantic - Evidence from scanner data. Mimeo.
- Klenow, P. J. and Malin, B. A. (2010). Microeconomic evidence on price-setting. In *Handbook of Monetary Economics*, volume 3, pages 231–284. Elsevier.
- Kwapil, C., Baumgartner, J., and Scharler, J. (2005). The price-setting behavior of Austrian firms: Some survey evidence. ECB Working Paper Nr. 464.
- Martins, F. (2005). The price setting behaviour of Portuguese firms: Evidence from survey data. ECB Working Paper Nr. 562.

- Nakamura, E. and Steinsson, J. (2008). Five facts about prices: A re-evaluation of menu cost models. *Quarterly Journal of Economics*, 123(4):1415–1464.
- Nakamura, E. and Steinsson, J. (2013). Price rigidity: Microeconomic evidence and macroeconomic implications. *Annual Review of Economics*, 5(1):133–163.
- Nilsen, Ø. A., Skuterud, H., and Webster, I. M.-K. (2021). Price change synchronization within and between firms. *Economics Letters*, 208:110067.
- Okun, A. M. (1981). *Prices and quantities: A macroeconomic analysis*. Brookings Institution Press.
- Rotemberg, J. J. (2005). Customer anger at price increases, changes in the frequency of price adjustment and monetary policy. *Journal of Monetary Economics*, 52(4):829–852.
- Rudolf, B. and Seiler, P. (2022). Price Setting Before and During the Pandemic: Evidence from Swiss Consumer Prices. ECB Working Paper Nr. 2748.
- Seiler, P. (2022). How Do Companies Set Their Prices? Survey Evidence From Switzerland. Mimeo.
- Taylor, J. B. (1979). Staggered wage setting in a macro model. *American Economic Review*, 69(2):108–113.
- Taylor, J. B. (1980). Aggregate dynamics and staggered contracts. *Journal of Political Economy*, 88(1):1–23.
- Zurlinden, M. (2007). The pricing behaviour of Swiss companies: Results of a survey conducted by the SNB delegates for regional economic relations. *Swiss National Bank Quarterly Bulletin*, 1.

8 Anhang: Umfrage zur Preissetzung von Schweizer Unternehmen

EINLEITUNG

Diese Umfrage untersucht, wie Schweizer Unternehmen die Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen bestimmen und welche Faktoren den Preissetzungsprozess beeinflussen. Sie ist in vier Abschnitte gegliedert:

- In Abschnitt A werden allgemeine Fragen zu Ihrem Unternehmen und seinen wichtigsten Produkten und Dienstleistungen gestellt.
- In Abschnitt B werden Informationen darüber gesammelt, wie Ihr Unternehmen die Preise für seine Produkte oder Dienstleistungen festlegt.
- In Abschnitt C werden Informationen über Preisänderungen und Faktoren erhoben, die Ihre Entscheidung zur Preisanpassung beeinflussen.
- In Abschnitt D werden Faktoren behandelt, die zu Verzögerungen von Preisanpassungen führen können.

Erläuterung wichtiger Begriffe in der Umfrage:

Preis

In der gesamten Umfrage bezieht sich der **«Preis»** auf den tatsächlichen Verkaufspreis, nicht auf den Listenpreis. Wenn also in Ihrer Branche Rabatte auf den Listenpreis üblich sind, beziehen Sie sich bitte auf den Preis Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung nach Abzug des Rabatts.

In einigen Branchen, in denen Dienstleistungen oder kundenspezifische Produkte angeboten werden, können die endgültigen Transaktionspreise weitgehend vom Arbeitsaufwand abhängen. Wenn dies für Ihr Unternehmen der Fall ist, beziehen Sie sich auf Ihren Stunden- oder Tagessatz als Preis.

Produkt/Dienstleistung

Da Ihr Unternehmen wahrscheinlich viele verschiedene Produkte oder Dienstleistungen verkauft, ist es schwierig, die Antworten auf die Fragen für alle Produkte oder Dienstleistungen zu verallgemeinern. Aus diesem Grund bitten wir Sie, sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu beziehen, die das Unternehmen am besten repräsentiert. Bitte beantworten Sie daher die folgenden Fragen für Ihr Hauptprodukt bzw. Ihre Hauptdienstleistung oder ein für Ihr Unternehmen typisches Produkt bzw. typische Dienstleistung. Im Fragebogen wird dieses Produkt bzw. Dienstleistung vereinfachend als **«Produkt/Dienstleistung»** bezeichnet.

A. ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Frage 1. In welchem Bereich Ihres Unternehmens arbeiten Sie?

- Geschäftsführung
- Finanzen/Controlling/Buchhaltung
- Einkauf/Verkauf
- Marketing/Kommunikation
- Human Resources
- Stabstelle/Administration
- In einem anderen Bereich, und zwar: ____

Frage 2. Welche Bezeichnung trifft auf Ihre Tätigkeit am ehesten zu?

- Inhaber*in/Geschäftsführer*in/Vorstandsmitglied/Prokurist*in
- Abteilungsleiter*in
- Teamleiter*in
- Sachbearbeiter*in
- Sonstiges, und zwar: ____

Frage 3. Wie viel % des Umsatzes Ihres Produkts/Dienstleistung erzielen Sie in den folgenden Märkten?

- Schweiz: _____%
- Ländern des Euroraums: _____%
- Anderen Ländern: _____%

Frage 4. Wie viel % des Umsatzes Ihres Produkts/Dienstleistung erzielen Sie über die folgenden Absatzkanäle?

- Offline: _____%
- Online: _____%

Frage 5. Wie viel % des Umsatzes Ihres Produkts/Dienstleistung erzielen Sie mit den folgenden Kunden?

- Firmen (B2B): _____%
- Private Konsumenten (B2C): _____%
- Staatliche Behörden: _____%

Frage 6. Die Gewinnmarge für Ihr Produkt/Dienstleistung hat in den letzten fünf Jahren

- zugenommen
- sich nicht verändert
- abgenommen

Frage 7. Sind die meisten Kunden Ihres Produkts/Dienstleistung Stammkunden, mit denen Sie erwarten, wieder Geschäfte zu machen, oder Gelegenheitskunden, von denen Sie nicht zwingend erwarten, wieder mit ihnen Geschäfte zu machen?

- Stammkunden
- Gelegenheitskunden

Frage 8. Importieren Sie Vorleistungen zur Erstellung Ihres Produkts/Dienstleistung oder Ihr Produkt/Dienstleistung selbst?

- ja, mehrheitlich aus dem Euroraum
- ja, mehrheitlich aus anderen Ländern
- nein

Frage 9. Wie hoch ist der Marktanteil⁵ Ihres Unternehmens auf Ihrem Hauptmarkt?

- weniger als 5%
- zwischen 5% und 10%
- zwischen 10% und 25%
- zwischen 25% und 50%
- über 50%

Frage 10. Wie viele Mitbewerber gibt es auf Ihrem Hauptmarkt für Ihr Produkt/Dienstleistung?

- keine
- weniger als 5 Mitbewerber
- zwischen 5 und 10 Mitbewerbern
- zwischen 10 und 20 Mitbewerbern
- über 20 Mitbewerber

⁵ Der Marktanteil wird gemessen am Umsatz Ihres Produkts/Dienstleistung im Verhältnis zum Gesamtumsatz dieses Produkts/Dienstleistung auf dem Markt.

Frage 11. Der Wettbewerb im Hauptmarkt für Ihr Produkt/Dienstleistung hat in den letzten fünf Jahren

- zugenommen
- sich nicht verändert
- abgenommen

B. INFORMATIONEN ZUR PREISBILDUNG

Frage 12. Wer bestimmt den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung?

- Wir bestimmen den Preis selbst.
- Der Preis wird durch Verhandlungen/Verträge mit dem Kunden festgelegt.
- Der Preis wird durch Verhandlungen/Verträge mit dem Lieferanten festgelegt.
- Der Preis wird durch die Muttergesellschaft festgelegt.
- Der Preis wird von staatlichen Behörden festgelegt.

Frage 13. Wovon hängt es ab, ob Sie den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung überprüfen (ohne ihn dabei unbedingt zu ändern).

- Wir überprüfen den Preis in regelmässigen Zeitabständen.
- Wir überprüfen den Preis in regelmässigen Zeitabständen, aber auch als Reaktion auf bestimmte Ereignisse (z. B. eine erhebliche Kostenänderung).
- Wir überprüfen den Preis als Reaktion auf bestimmte Ereignisse (z. B. eine erhebliche Kostenänderung).

Frage 14. Wie oft überprüfen Sie den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung (ohne ihn dabei unbedingt zu ändern)?

- mehrmals täglich
- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- quartalsweise
- halbjährlich
- jährlich

Frage 15. Wie zutreffend sind die folgenden Aussagen für die Art und Weise, wie Sie den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung bestimmen?

	vollständig zutreffend	eher zutreffend	eher unzutreffend	vollständig unzutreffend
Wir bestimmen den Preis über Faustregeln (z. B. Indexierung an den Landesindex der Konsumentenpreise).				
Wir bestimmen den Preis, indem wir einen konstanten Prozentsatz auf die kalkulierten Stückkosten aufschlagen.				
Wir bestimmen den Preis, indem wir einen variablen Prozentsatz auf die kalkulierten Stückkosten aufschlagen, abhängig von den Marktbedingungen.				

Wir bestimmen den Preis in Abhängigkeit der Preise unserer Mitbewerber.				
Wir bestimmen den Preis unter Berücksichtigung des Wertes, den Kunden unserem Produkt/Dienstleistung beimessen.				
Wir bestimmen den Preis basierend auf Informationen über das <i>vergangene Verhalten</i> aller für die Preisbestimmung relevanten Variablen.				
Wir bestimmen den Preis basierend auf Informationen über das <i>aktuelle Verhalten</i> aller für die Preisbestimmung relevanten Variablen.				
Wir bestimmen den Preis basierend auf Informationen über das <i>künftig erwartete Verhalten</i> aller für die Preisbestimmung relevanten Variablen.				

Frage 16. Der Preis Ihres Produkts/Dienstleistung:

	Ja	Teilweise	Nein
variiert je nach Region in der Schweiz			
unterscheidet sich von Kunde zu Kunde («personalisierte Preisgestaltung»)			
hängt von der verkauften Menge ab			
wird von Fall zu Fall festgelegt			
unterscheidet sich, ob das Produkt/Dienstleistung über das Internet («online») oder stationär («offline») verkauft wird			
hängt von der Marktdynamik in Echtzeit oder der Tageszeit ab («dynamische Preisgestaltung»)			

Frage 17. Inwieweit sind die folgenden Aspekte der Preisbildung für Ihr Produkt/Dienstleistung automatisiert? Automatisierung bedeutet hier, dass die Aspekte ohne menschliche Interaktion erfolgen.

	Ja	Teilweise	Nein
Der Preisvergleich mit unseren Mitbewerbern ist automatisiert.			

Die Entscheidung, den Preis zu überprüfen, ist automatisiert.			
Die Preiskalkulation ist automatisiert.			
Die Entscheidung, den Preis zu ändern, ist automatisiert.			

Frage 18. Wie hat sich die Einführung digitaler Technologien auf die folgenden Aspekte Ihrer Preisbildung ausgewirkt?

	zugenommen	gleich geblieben	abgenommen
Fähigkeit, Preise häufiger zu ändern			
Fähigkeit, Preise im Vergleich zu Wettbewerbern zu ändern			
Gewinnspanne			
Kosten für Arbeit			

Frage 19. Welche Auswirkungen erwarten Sie in den nächsten drei Jahren auf den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung von der Einführung digitaler Technologien durch ihr eigenes Unternehmen und durch andere Parteien? Der Preis Ihres Produkts/Dienstleistung wird aufgrund der Einführung digitaler Technologien

	deutlich zunehmen	zunehmen	gleich bleiben	abnehmen	deutlich abnehmen
durch ihr eigenes Unternehmen					
durch andere Parteien (z. B. Lieferanten, Kunden und Mitbewerber)					

C. INFORMATIONEN ZU PREISÄNDERUNGEN

Frage 20. Wie oft ändern Sie den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung?

- mehrmals täglich
- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- quartalsweise
- halbjährlich
- jährlich

Frage 21. Hat sich nach Ihrer Einschätzung die Häufigkeit, mit der Sie den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung anpassen, in den letzten fünf Jahren verändert?

- Ja, wir ändern die Preise heute seltener.
- Ja, wir ändern die Preise heute häufiger.
- Nein, sie hat sich nicht verändert.

Frage 22. Erwarten Sie, dass sich die Häufigkeit, mit der Sie den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung anpassen, in den nächsten drei Jahren ändern wird?

- Ja, wir erwarten, dass wir den Preis seltener als heute ändern werden.
- Ja, wir erwarten, dass wir den Preis häufiger als heute ändern werden.
- Nein, wir rechnen nicht mit einer Änderung.

Frage 23. Die Wahrscheinlichkeit, den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung zu ändern

- ist höher, wenn der Preis vor kurzem geändert wurde, als wenn der Preis lange nicht mehr geändert wurde.
- ist höher, wenn der Preis lange nicht mehr geändert wurde, als wenn der Preis vor kurzem geändert wurde.
- ist unabhängig vom Zeitpunkt früherer Preisänderungen.

Frage 24. Wenn Sie den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung anpassen, ändern Sie gleichzeitig auch die Preise anderer Produkte/Dienstleistungen?

- Ja, wir ändern die Preise für alle Produkte/Dienstleistungen gleichzeitig.
- Ja, wir ändern die Preise für die meisten Produkte/Dienstleistungen gleichzeitig.
- Ja, wir ändern die Preise für einige Produkte/Dienstleistungen gleichzeitig.
- Nein, wir ändern die Preise jeweils nur für ein Produkt/Dienstleistung.

Frage 25. Wenn Ihre Mitbewerber den Preis ihres Produkts/Dienstleistung anpassen, ändern Sie gleichzeitig auch den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung?

- Wir ändern den Preis unseres Produkts/Dienstleistung immer gleichzeitig.
- Wir ändern den Preis unseres Produkts/Dienstleistung meistens gleichzeitig.
- Wir ändern den Preis unseres Produkts/Dienstleistung selten gleichzeitig.
- Wir ändern den Preis unseres Produkts/Dienstleistung nicht gleichzeitig.

Frage 26. Wie wichtig ist jeder der folgenden Faktoren als Grund zur Erhöhung des Preises Ihres Produkts/Dienstleistung?

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Anstieg der Kosten für Arbeit (z. B. durch Lohnerhöhungen)				
Anstieg der Finanzierungskosten				
Anstieg der Kosten für Rohmaterialien				
Anstieg der Energie- und Kraftstoffpreise				
Anstieg des Wechselkurses				
Anstieg der Preise von Lieferanten				

Senkung unserer Produktivität				
Anstieg der Nachfrage				
Rückgang der Nachfrage				
Preiserhöhung durch einen Mitbewerber				
Produktverbesserung (z. B. durch Qualität oder Design)				
Die Absicht, Marktanteile zu gewinnen				

Frage 27. Wie wichtig ist jeder der folgenden Faktoren als Grund zur Senkung des Preises Ihres Produkts/Dienstleistung?

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Senkung der Kosten für Arbeit (z. B. durch Entlassungen)				
Senkung der Finanzierungskosten				
Rückgang der Kosten für Rohmaterialien				
Senkung der Energie- und Kraftstoffpreise				
Senkung des Wechselkurses				
Senkung der Preise von Lieferanten				
Steigerung unserer Produktivität				
Anstieg der Nachfrage				
Rückgang der Nachfrage				
Preissenkung durch einen Mitbewerber				
Produktverbesserung (z. B. durch Qualität oder Design)				
Die Absicht, Marktanteile zu gewinnen				

D. INFORMATIONEN ZU PREISRIGIDITÄTEN

Frage 28. Manchmal beschliessen Unternehmen, den Preis ihres Produkts/Dienstleistung nicht zu ändern. Dafür gibt es oft eine Vielzahl von Gründen. Einige davon sind im Folgenden aufgeführt. Wie wichtig sind die folgenden Gründe, den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung *nicht* zu ändern, für Ihr Unternehmen? Bitte vernachlässigen Sie hier allfällige Sondereffekte der Corona-Pandemie auf Ihre Preispolitik.

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Wir zögern, den Preis zu ändern, weil wir befürchten, dass unsere Mitbewerber ihre Preise nicht auch ändern werden.				
Wir ändern den Preis nicht, weil die nächste Preisanpassung erst nach einem bestimmten Zeitraum erfolgen kann.				
Wir befürchten, dass wir den Preis nach einer Preisanpassung bald in die entgegengesetzte Richtung korrigieren müssen.				
Wir haben fixe Verträge, die unsere Möglichkeiten zur Preisänderung einschränken.				
Unsere Kunden erwarten einen stabilen Preis, und häufigere Änderungen könnten den Kundenbeziehungen schaden.				
Es gibt psychologisch attraktive Preispunkte (z. B. CHF 9.90 anstatt CHF 10.05) und wir ändern den Preis nur, wenn es sich anbietet, zu einem neuen attraktiven Preis wechseln können.				
Es ist zeit- und kostenintensiv, alle relevanten Informationen für Preisanpassungen zu sammeln.				
Es ist kostspielig, Preise zu ändern (z. B. neue Kataloge drucken, Preisschilder ändern).				

Wir ändern den Preis, wenn wir feststellen, dass sich die Kosten geändert haben.				
Wir ziehen es vor, andere Produktcharakteristika (z. B. Garantie, Lieferfrist, Kundendienst) zu ändern als den Preis.				
Wir senken den Preis nicht, weil unsere Kunden dies als Abstrich an der Qualität unseres Produkts/ Dienstleistung auffassen könnten.				
Verzögerungen innerhalb unserer Organisation verlangsamen Preisentscheidungen.				
Eine niedrige Inflation macht große Preisänderungen deutlicher.				
Wir zögern, den Preis zu ändern, wenn wir uns über die zukünftige Entwicklung unserer Geschäftslage unsicher sind.				
Wir verlieren viele Kunden, wenn wir den Preis erhöhen, und gewinnen nur wenige, wenn wir den Preis senken.				
Gibt es andere wichtige Gründe als die oben genannten? Wenn ja, bitte angeben:				

Frage 29. Bitte beantworten Sie die folgende Frage im Hinblick auf allfällige Sondereffekte der Corona-Pandemie auf Ihre Preispolitik. Wie wichtig waren die folgenden Gründe, den Preis Ihres Produkts/Dienstleistung *nicht* zu ändern, für Ihr Unternehmen *während der Corona-Pandemie*?

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Wir zögern, den Preis zu ändern, weil wir befürchten, dass unsere Mitbewerber ihre Preise nicht auch ändern werden.				

Wir ändern den Preis nicht, weil die nächste Preisanpassung erst nach einem bestimmten Zeitraum erfolgen kann.				
Wir befürchten, dass wir den Preis nach einer Preisanpassung bald in die entgegengesetzte Richtung korrigieren müssen.				
Wir haben fixe Verträge, die unsere Möglichkeiten zur Preisänderung einschränken.				
Unsere Kunden erwarten einen stabilen Preis, und häufigere Änderungen könnten den Kundenbeziehungen schaden.				
Es gibt psychologisch attraktive Preispunkte (z. B. CHF 9.90 anstatt CHF 10.05) und wir ändern den Preis nur, wenn es sich anbietet, zu einem neuen attraktiven Preis wechseln können.				
Es ist zeit- und kostenintensiv, alle relevanten Informationen für Preisanpassungen zu sammeln.				
Es ist kostspielig, Preise zu ändern (z. B. neue Kataloge drucken, Preisschilder ändern).				
Wir ändern den Preis, wenn wir feststellen, dass sich die Kosten geändert haben.				

Wir ziehen es vor, andere Produktcharakteristika (z. B. Garantie, Lieferfrist, Kundendienst) zu ändern als den Preis.				
Wir senken den Preis nicht, weil unsere Kunden dies als Abstrich an der Qualität unseres Produkts/ Dienstleistung auffassen könnten.				
Verzögerungen innerhalb unserer Organisation verlangsamen Preisentscheidungen.				
Eine niedrige Inflation macht grosse Preisänderungen deutlicher.				
Wir zögern, den Preis zu ändern, wenn wir uns über die zukünftige Entwicklung unserer Geschäftslage unsicher sind.				
Wir verlieren viele Kunden, wenn wir den Preis erhöhen, und gewinnen nur wenige, wenn wir den Preis senken.				