



GROSSER WURF ODER GROSSER FLOP?

Der Impact der
Mehrwertsteuersenkung
auf Konsumenten und
Unternehmen

Ein Orientierungspapier der
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung
Michael Mletzko
Stephan Teuber



GIM | RELEVANCE COUNTS.

INHALT

Der Masterplan

Wie die Mehrwertsteuersenkung konfiguriert ist3

Ein neues Spannungsfeld

Welche Szenarien prinzipiell möglich sind..... 4

Kaufen oder nicht kaufen?

Was die Konsumenten bewegt5

Handeln oder nicht handeln?

Was die Unternehmen bewegt7

Es bleibt spannend

Oder: Bleibt alles anders? 8

GROSSER WURF ODER GROSSER FLOP? Der Impact der Mehrwertsteuersenkung auf Konsumenten und Unternehmen

Der Masterplan

Wie die Mehrwertsteuersenkung konfiguriert ist

- Die Bundesregierung hat Anfang Juni 2020 ein milliardenschweres Konjunkturpaket beschlossen. Die Politik versucht so, weitere negative ökonomische Folgen der Corona-Krise aufzufangen und letztlich den Einstieg in eine Rezession abzumildern.
- Ein zentrales Element des Pakets ist die vorübergehende Senkung des allgemeinen Mehrwertsteuersatzes von 19% auf 16% (ermäßigt: von 7% auf 5%). Die Maßnahme wird voraussichtlich zum 1. Juli 2020 in Kraft treten und bis Ende des Jahres gültig sein.
- Die Einnahmeverluste für den Staat werden sich auf ca. 20 Mrd. € belaufen.
- Die Steuerersparnis pro Kopf und damit das verfügbare Ausgabenvolumen beträgt durchschnittlich ca. 41 € pro Monat. Diese Summe erhöht sich, je mehr konsumiert wird. Ein Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von unter 900 € spart bei den drei größten Posten (Wohnen/Energie, Mobilität und Nahrungsmittel) etwa 15,30 €. Ein Haushalt mit über 5.000 € spart etwa 61,50 €.
- Den Unternehmen ist es freigestellt, ob und in welchem Maße sie die Steuersenkung an die Verbraucher weitergeben.

Volkswirtschaftlich erzeugt eine Mehrwertsteuersenkung grundsätzlich positive Effekte:

- Investitionen steigen

- Binnenmärkte werden gestärkt, Rezessionen abgemildert
- Das Sicherheitsgefühl in der Bevölkerung steigt
- Der Anstieg der Arbeitslosenquote wird verlangsamt, wenn Unternehmen die Effekte der Senkung nicht an die Verbraucher weitergeben
- Anstieg des Konsums in Deutschland

Betriebswirtschaftlich existieren für Unternehmen u.a. folgende Optionen:

- Weitergabe der Senkung an Konsumenten / Kunden (vollständig oder teilweise)

Vorteile:

Imagegewinn; Stärkung der Kundenbindung; mehr Spielraum für Rabattaktionen (flexible Handhabung hinsichtlich Portfolio)

Nachteile:

Kunden lassen sich bei kleineren Ausgaben preispsychologisch nicht zu höheren Käufen animieren; aufwändig (logistisch, administrativ); Wiedererhöhung nach Ablauf der Sonderphase eventuell problematisch

- Einbehaltung der Marge (keine Weitergabe an die Kunden)

Vorteile:

Höherer Gewinn; wenig administrativer Aufwand

Nachteile:

Mögliche negative Folgen für Image und Kundenbindung (Kunden „fühlen sich betrogen“); bei Investitionsgütern möglicher Wettbewerbsnachteil



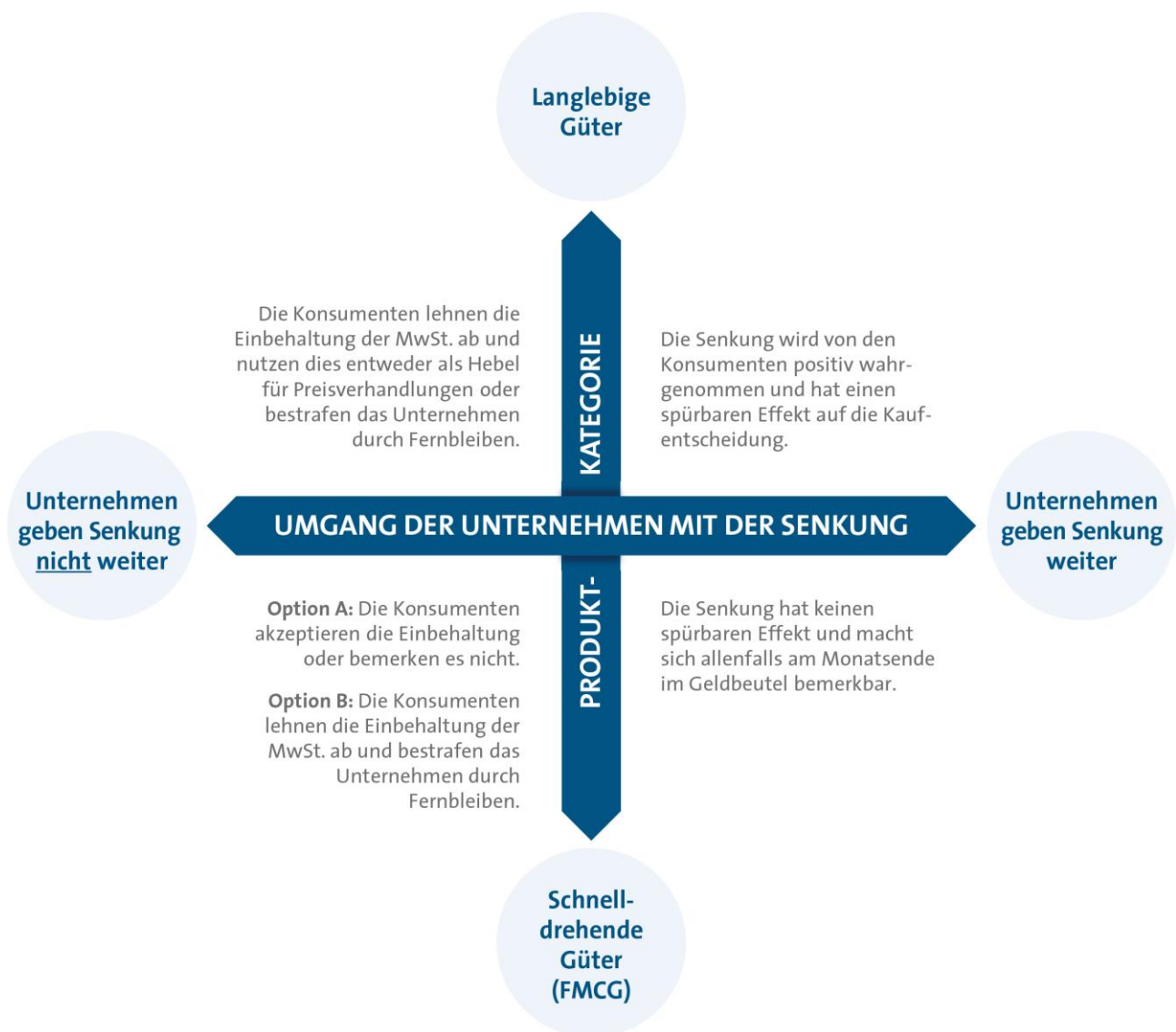
Die Senkung der Mehrwertsteuer hat höchstwahrscheinlich positive gesamtwirtschaftliche Effekte. Offen ist, wie Unternehmen damit umgehen werden/umgehen sollten und welche Effekte die Senkung auf die konkreten Kaufentscheidungen der Konsumenten haben werden.

>> Feststeht wiederum: Die möglichen Szenarien bewegen sich in einem neuartigen Spannungsfeld für die Hauptakteure, also die Konsumenten und Unternehmen...

Ein neues Spannungsfeld Welche Szenarien prinzipiell möglich sind

Wie sich Unternehmen und Konsumenten angesichts der neuen Spielräume verhalten, ist offen – und auch unter Konsumexperten durchaus umstritten.

Grundsätzlich bewegt sich das Szenario-Spektrum und die sich daraus ergebenden Effekte jedoch in einem Spannungsfeld, das durch die Achsen „Produkt-Kategorie“ (Y-Achse) und „Umgang der Unternehmen mit der Senkung“ (X-Achse) konfiguriert wird:



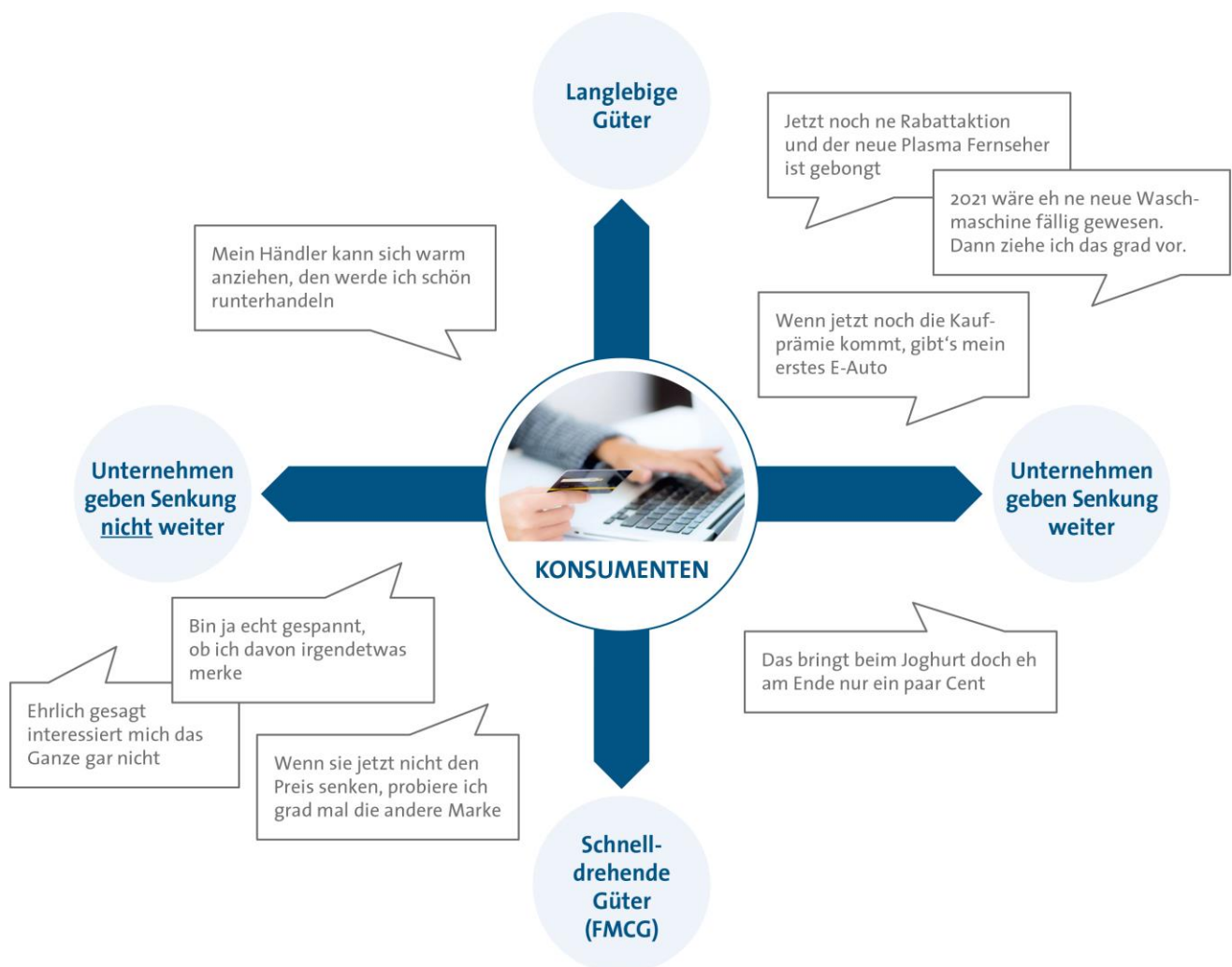
Art und Stärke Effekte der Mehrwertsteuersenkung hängen nicht zuletzt davon ab, wie langlebig die Güter sind, um die es geht – und von der Frage, ob und inwieweit die Unternehmen die Steuersenkung tatsächlich an die Konsumenten weitergeben.

>> Für Konsumenten ergeben sich dabei unterschiedlichste konsumstrategische und konsumtaktische Fragestellungen ...

Kaufen oder nicht kaufen? Was die Konsumenten bewegt

Die Maßnahmen der Bundesregierung zielen volkswirtschaftlich gesehen insbesondere auf die Nachfrageseite – also die Konsumenten.

Wie diese mit den Veränderungen umgehen, ist ebenso spannend wie offen. Anzunehmen ist, dass sich die meisten Konsumenten zumindest Gedanken über das Thema machen – einige vielleicht aber auch nicht:



- Die Ersparnis für die Konsumenten bei einem einzelnen Einkaufserlebnis ist sehr gering. Um 30 € zu sparen, muss man Produkte im Nettowert für 1.000 € kaufen.
- Ein Teil der größten Konsumausgaben hat den verringerten Mehrwertsteuersatz von 7% (bzw. 5%), hier fällt die Ersparnis noch einmal niedriger aus.

Langlebige Güter:

- Konsumenten werden auf einer Senkung „bestehen“
- Konsumenten werden Investitionen aufschieben (in den Juli) oder vorziehen (vom Januar 2021)

Schnelldrehende Güter:

- Konsumenten werden von der Senkung einzelner Produkte wenig mitbekommen

- Ein Einbehalten der Marge könnte jedoch negative Imageeffekte verursachen
- Ungleiche Verteilung der Senkung im Portfolio erlaubt Unternehmen, größere Rabattaktionen zu starten

Allgemein:

- Eine Wieder-Erhöhung nach Ablauf der Sonderphase im Januar kann negativere Effekte haben, als eine Senkung im Juli.



Aus der Konsumentenperspektive ergeben sich viele Fragen, bzw. große Handlungsspielräume – von „Konsumfieber“ über gezielte Käufe bis zu Passivität, bzw. Indifferenz.

Generell dürfte der preispsychologische Effekt insbesondere bei schnelldrehenden Konsumgütern sehr gering sein..

- >> Multiple Fragestellungen ergeben sich naturgemäß nicht allein bei den Konsumenten, sondern auch seitens der „Hauptakteure“ – also der Unternehmen ...

Handeln oder nicht handeln? Was die Unternehmen bewegt

Aus der Unternehmensperspektive stellen sich ebenfalls mehrere essenzielle Fragen. Eine zentrale dürfte dabei sein: Gebe ich die Senkung weiter – und wenn ja, in welcher Form und welchem Ausmaß.

Zentrale Fragen, die sich für Hersteller und Anbieter stellen, haben wir in drei übergeordnete Bezugsbereiche geclustert: Kaufverhalten der Konsumenten, Preispolitik und Marke:



Kaufverhalten

- Ist die Senkung der Mehrwertsteuer überhaupt relevant für meine Kunden? Inwieweit beeinflusst es deren Konsumverhalten überhaupt?
- Soll ich die Senkung an meine Kunden weitergeben oder kann ich die Marge einbehalten, weil der Kunde sich davon nicht beeinflussen lässt?

- Verschiebt der Konsument größere Ausgaben in den gesenkten Korridor? Wie muss ich meine Preispolitik ab Januar 2021 gestalten?

Pricing

- Sorgt eine Weitergabe der Senkung für mehr Käufe?
- Ab welcher zusätzlichen Ersparnis stellt sich ein positiver Effekt auf die Kaufentscheidung ein?
- Wie bewerten Kunden Rabattaktionen und den Zusammenhang solcher Rabatte mit der Senkung der Mehrwertsteuer?
- Wie sollen meine Verkäufer von langlebigen Gütern reagieren, wenn der Kunde die Senkung als Argumentation in Preisverhandlungen nutzt? Wie muss ich generell mein Händlernetzwerk entsprechend schulen?

Marke

- Welchen Einfluss hat die Einbehaltung der Marge auf die Imagewahrnehmung meiner Marke?
- Wie muss ich eine Weitergabe der Senkung kommunizieren? Relativ (%) oder absolut (€)?
- Negiert die Wiedererhöhung im Januar 2021 die Senkung im Juli 2020? Hat die Rücknahme der Senkung einen stärkeren negativen Effekt auf meine Marke als die ursprüngliche Senkung selbst einen positiven Effekt hatte?
- Wie reagiert der Kunde, wenn die Marge zwar einbehalten wird, aber zum Beispiel dafür aufgewendet wird, in nachhaltige Produktion zu investieren?



Neben logistischen und finanziellen Fragen, interessiert Unternehmen nicht zuletzt auch, wie die Senkung möglichst effektiv eingesetzt und kommuniziert werden kann.

>> Multiple Fragestellungen ergeben sich naturgemäß auch seitens der „Hauptakteure“ – also der Unternehmen...

Es bleibt spannend

Oder: Bleibt alles anders?

Das Konjunkturpaket ist geschnürt, viele offene Fragen bleiben! Wir schauen gespannt auf die Konsumenten: Wie werden sie ab 1. Juli bis Ende des Jahres unter den neuen Vorzeichen (re-)agieren?

Wenn Sie Interesse gefunden haben an unseren Gedanken: Wir haben auf unserer Homepage ein kostenfreies Themendossier zusammengestellt

zu Themen rund um Konsum, Werte und Marken im „New Normal“ – unter dem Motto „Bleibt alles anders?“

Wenn Sie während der Lektüre das Gefühl bekommen, wir können Sie bei der Beantwortung Ihrer Fragestellungen rund um Marken-, Zielgruppen-, Pricing- und vielen anderen Themen unterstützen: wir sind bereit und freuen uns auf Sie!

Über die GIM

Die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung ist ein international agierendes Fullservice-Marktforschungsinstitut mit Sitz in Heidelberg und Niederlassungen in Berlin, Nürnberg, Wiesbaden, Lyon, Zürich und Shanghai. Die GIM ist in über 50 Märkten für führende Markenartikler, Industrieunternehmen und Dienstleister tätig.

Wir beschäftigen uns seit mehr als 30 Jahren mit Markt- und Sozialforschung und forschen weltweit für renommierte Marken. Für unsere Arbeit ist es entscheidend die Kulturen und die Gesellschaften zu verstehen, in denen unsere Kunden agieren. Wir erforschen daher in Eigenstudien den Menschen, um ihn ganzheitlich mit seinen Wünschen und Bedürfnissen, aber auch mit seinen Sorgen und Nöten zu verstehen.

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4–6 | 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com

Michael Mletzko

Senior Research Manager
M.Mletzko@g-i-m.com
Telefon: +49 (0)911 477 566 26

Stephan Teuber

Managing Director
S.Teuber@g-i-m.com
Telefon: +49 (0)6221 832 835