

UMSATZSTEUER-SENKUNG

Die Corona-Pandemie hat eine globale Konjunkturkrise ausgelöst, auch die deutsche Wirtschaftsleistung brach massiv ein. Die Bundesregierung hat ein mehr als 130 Milliarden schweres Konjunkturprogramm auf den Weg gebracht, um die Krise zu überwinden.

Am späten Abend des 3. Juni 2020 kündigten die Spalten der Großen Koalition in Berlin überraschend an, die Umsatzsteuer ab dem 1. Juli für sechs Monate senken zu wollen. Der Normalsatz solle für diesen Zeitraum 16 anstatt 19 Prozent und der reduzierte Satz fünf anstatt sieben Prozent betragen. „Wir wollen mit Wumms aus der Krise kommen“, sagte Bundesfinanzminister Olaf Scholz (SPD). Laut Gesetzesbegründung sollen mit der Steuersenkung und den weiteren, im „Zweiten Corona-Steuergesetz“ zeitgleich beschlossenen Maßnahmen die Folgen der Pandemie bekämpft und die Binnennachfrage gestärkt werden. Am 30. Juni wurde das Gesetz im Bundesgesetzblatt verkündet, am 1. Juli trat es in Kraft.

Die Regierung schätzt die Steuerausfälle durch die temporäre Umsatzsteuersenkung auf 19,6 Milliarden Euro, wovon allerdings 6,6 Milliarden erst im kommenden Jahr kassenwirksam werden sollen. Das entspricht gut einem halben Prozent des Bruttoinlandsprodukts, bzw. reichlich einem Prozent der Wirtschaftsleistung des zweiten Halbjahrs. Mittlerweile aufgekommene Spekulationen, die Steuersenkung könnte um weitere sechs oder gar zwölf Monate bis nach der Bundestagswahl im Herbst 2021 verlängert werden, wies Scholz mehrfach zurück. „Wichtig ist, dass



man am Anfang sagt, wann Schluss ist“, sagte der SPD-Politiker in Interviews. Man habe lange darüber diskutiert. Die positiven Konjunktureffekte, die die befristete Mehrwertsteuersenkung ausgelöst habe, brauche die Wirtschaft jetzt.

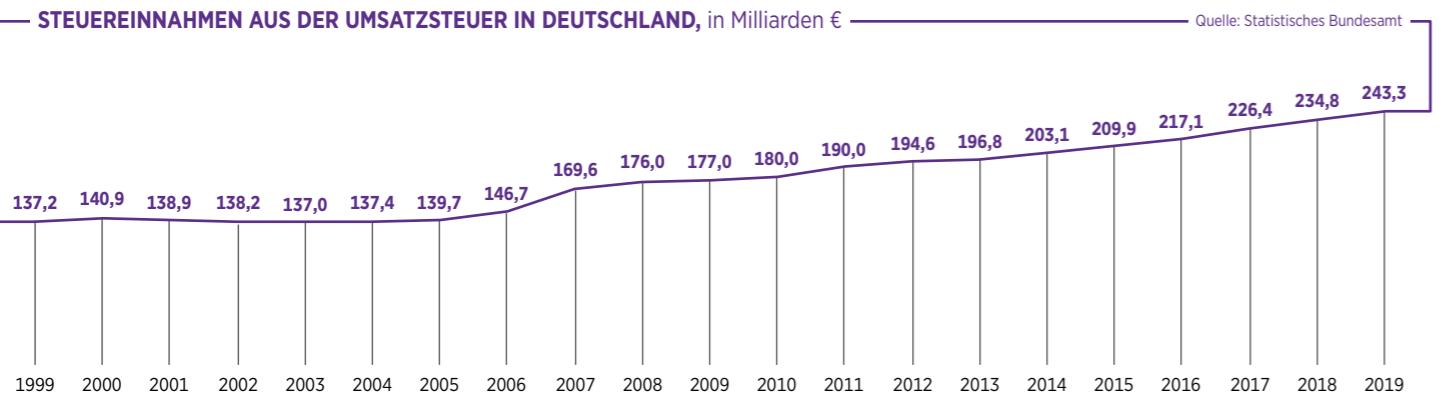
Die Umsatzsteuer gilt unter Ökonomen als „gute Steuer“. Sie verzerrt individuelle Entscheidungen kaum. Schließlich ist die einzige legale Möglichkeit, der Steuer auszuweichen, der dauerhafte Konsumverzicht. Außerdem ist sie sehr aufkommensstark. Seit ihrer Einführung in Deutschland im Jahr 1968 ist sie nahezu stetig gestiegen. Binnen 50 Jahren verdoppelte sich ihr Anteil am Steueraufkommen annähernd auf fast 32 Prozent im Jahr 2019; ihr nominales Aufkommen verzweifelte sich fast und betrug im vergangenen Jahr 243 Milliarden Euro.

Dieses Jahr dürfte der Einbruch des Umsatzsteueraufkommens jedoch ausgesprochen heftig sein. So prognostizierte der Arbeitskreis Steuerschätzungen bereits Anfang Mai allein die konjunkturell bedingten Umsatzsteuerausfälle auf weit über 30 Milliarden Euro in diesem Jahr – und damals ging man noch davon aus, dass die deutsche Wirtschaft vergleichsweise glimpflich durch die Krise kommen werde. Hinzu kommen nun die Um-

ENTWICKLUNG DES UMSATZSTEUERSATZES IN DEUTSCHLAND

1968 – 2020, Angaben in %





satzsteurausfälle durch die Corona-Pakete, die sich ebenfalls auf mehr als 20 Milliarden Euro summieren werden. Das Loch in der Staatskasse wird riesig – und ob die avisierten Ziele erreicht werden, scheint mehr als fraglich.

Denn ob der Konsum in Folge der Maßnahme wirklich zunimmt, hängt entscheidend davon ab, in welchem Umfang die Unternehmen die Steuerentlastung in Form geringerer Preise an die Konsumenten weitergeben. Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen hier laut dem Ifo-Institut ein gemischtes Bild. Zwischen 2009 und 2012 senkten Frankreich, Finnland und Schweden die Umsatzsteuer, allerdings beschränkt auf Restaurants. Jedoch wurden in allen Fällen deutlich weniger als die Hälfte der Steuersenkung an die Kunden weitergegeben.

Und nach einer Studie von finnischen und US-amerikanischen Ökonomen über die Wirkung von Umsatzsteuersenkungen in Europa werden im Schnitt nur etwa 15 Prozent an die Verbraucher weitergegeben. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) schätzt, dass bestenfalls zwei Drittel der Steurausfälle bei den privaten Haushalten in Form von Realeinkommenssteigerungen ankommen.

Eine begrenzte Wirkung zeigte sich auch im Vereinigten Königreich, wo während der Finanzkrise 2008 für alle Güter der Normalsatz der Umsatzsteuer für einen Zeitraum von 13 Monaten von 17,5 auf 15 Prozent gesenkt wurde. Die Konsumausgaben stiegen infolgedessen jedoch nur um etwa 0,4 Prozent. Zugleich zeigten sich große Unterschiede zwischen den einzelnen Produktgruppen: Eine Ausgabensteigerung war insbesondere bei den Haus-

haltsgeräten zu beobachten, Lebensmittelkäufe veränderten sich hingegen kaum. Die Senkung der Umsatzsteuer schafft vor allem Anreize, Käufe langlebiger Konsumgüter oder auch Reparaturen und Renovierungen vorzuziehen. Gleichermaßen gilt es aber zu bedenken, dass nach Auslaufen der Steuersenkung die Nachfrage wieder fällt. So sanken ebenfalls in Großbritannien nach den 13 Monaten die Konsumausgaben spürbar.

Besonders kritisch sind die Verbraucherzentralen. Klaus Müller, Chef des Verbraucherzentrale Bundesverbands, rechnet nicht mit einer spürbaren Entlastung eines jeden einzelnen allein durch diese Maßnahme. Zumal beispielsweise auch Gaststätten- und Hotelverbände sowie einzelne Unternehmen bereits vorab angekündigt haben, dass sie die Senkungen gar nicht oder nicht vollständig an die Verbraucher weitergegeben werden.

Bisherige Erfahrungen mit Veränderungen der Umsatzsteuer

Hintergrund der jetzigen temporären Steuersenkung sind die Erfahrungen, die bei der letzten Erhöhung der Umsatzsteuer in Deutschland zum Jahresbeginn 2007 gemacht wurden, als der Regelsatz um drei Prozentpunkte stieg. Von damals ist bekannt, dass die Ankündigung einer solchen Steuererhöhung Vorzieheffekte auslösen kann, insbesondere bei langlebigen Konsumgütern wie Autos, Möbeln und Elektrogeräten sowie bei der Modernisierung von Privathäusern. Damalige Umfragen zeigten,

dass kurz nach Ankündigung der Steuererhöhung Ende 2005 die Anschaffungsneigung stieg und sich diese Entwicklung 2006 fortsetzte. Das tatsächliche Konsumverhalten folgte mit Verzögerung; im Herbst 2006 kam es zu deutlich höheren Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter. Außerdem ist bekannt, dass damals nur ein kleiner Teil der Unternehmen ihre Preise stichtaggenau in vollem Umfang der Steuererhöhung anpassten. Vielmehr dauerte es laut Bundesbank mehr als ein Jahr, bis die Steuererhöhung „weitgehend“ auf die Preise überwälzt worden war.

Ähnliche Verzögerungen sind auch bei der aktuellen Steuersenkung zu beobachten: Zum 1. Juli 2020 senkten offenbar die meisten Gastronomen ihre Preise nicht und auch viele Dienstleister und Onlinehändler geben die Steuersenkung ebenfalls nicht (voll) an die Verbraucher weiter. Dagegen löste die Steuersenkung im Lebensmitteleinzelhandel einen neuen Preiskampf aus. Ein Discounter wirbt damit, die Steuersenkung selbst an der Kasse noch auf drei Prozent Rabatt aufzustocken; rechnerisch entspricht die Steuersenkung bei mit dem Regelsatz belasteten Waren knapp 2,6 Prozent, bei reduziert besteuerten Gütern 1,9 Prozent.

güter beschafft oder wenn die gesetzlichen Krankenkassen Medikamente für ihre Mitglieder bezahlen. Zudem sparen die Verbraucher womöglich einen Teil des an der Ladenkasse gesparten Geldes, anstatt ihren Konsum entsprechend zu erhöhen. Außerdem dürfte ein Teil der zusätzlichen Nachfrage in importierte Güter fließen, was die gesamtwirtschaftliche Wirkung ebenfalls mindern würde.

Kritik und Alternative

Nicht zuletzt deshalb kritisiert der Bundesrechnungshof diese „teuerste steuerliche Einzelmaßnahme“ scharf. Ob hierdurch der Konsum gesteigert wird, erscheine „fraglich“. Zudem drohten „erhebliche Mitnahmeeffekte“. Als indirekte Förderung der Wirtschaft sei die Maßnahme „wenig zielfocused“. Der Bund könnte die Unternehmen durch direkte Hilfen „zielgenauer und mit weniger Mitteleinsatz unterstützen“.

Steuerberater warnen überdies vor massenhaft falschen Buchungen und Belegen - und entsprechend vielen nachträglichen Korrekturen. Die Vorbereitungszeit sei einfach zu kurz. Bund und Länder bemühten sich, in einem 26-seitigen BMF-Schreiben die drängendsten Fragen zu beantworten und eine bundesweit einheitliche Handhabung sicherzustellen. Das Schreiben vom 30. Juni umfasst 53 Aspekte, die Steuerpflichtige und Finanzverwaltung ab dem 1. Juli beachten müssen. In seinem Gesetzentwurf räumte das Bundesfinanzministerium ein, „die befristete Absenkung der Umsatzsteuersätze führt zu erheblichem Mehraufwand“.

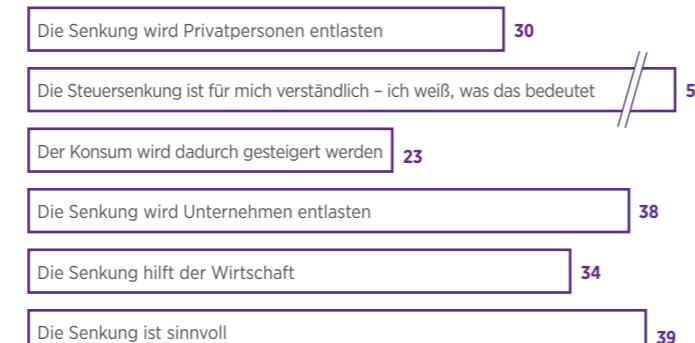
Hätte sich die Regierung hingegen entschlossen, die 20 Milliarden Euro pro Kopf zu verteilen, so hätte jeder Bürger einmalig immerhin rund 240 Euro „Helikoptergeld“ erhalten – was für viele wohl eine größere Wohltat bedeutet hätte, als die temporäre Umsatzsteuersenkung. Schließlich müsste man in einem halben Jahr rund 10.000 Euro umsatzsteuerpflichtig konsumieren, um rechnerisch um jene 240 Euro entlastet zu werden. Das dürfte gerade für Bezieher von geringen oder Durchschnittseinkommen recht schwierig sein, insbesondere, wenn mehr als ein Drittel des Einkommens auf die umsatzsteuerfreie Wohnungsmiete entfällt. Insgesamt, so einer der Kritikpunkte, profitieren von der Maßnahme eher besserverdienende Konsumenten, da die absoluten Ersparnisse bei hochpreisigen Gütern größer ausfallen. Während die Einsparungen in den Supermärkten oft nur bei Cent-Beträgen liegen, könnten Verbraucher beim Kauf eines Fernsehers für 1.000 Euro rund 25 Euro einsparen.

WIRD DER VERRINGERTE UMSATZSTEUERSATZ IHRER MEINUNG NACH ZU SPÜRBAR NIEDRIGEREN VERBRAUCHERPREISEN FÜHREN? Anteil der Befragten in %



UMSATZSTEUERSENKUNG IN DEUTSCHLAND IM JAHR 2020

Anteil der Befragten, die der jew. Aussage zustimmen in %



Fokusbranche

Groß- und Einzelhandel

Für die erfolgreiche Zielerreichung – Stärkung der Binnennachfrage – sind neben den Konsumenten als Nachfrager auch die anbietenden Unternehmen entscheidend. Sie müssen die Senkung der Umsatzsteuer in Form geringerer Preise an die Konsumenten weitergeben, um die Nachfrage zu stimulieren. Eine besondere Rolle spielen hierbei die Handelsunternehmen.

Diese sehen die Maßnahme allerdings eher kritisch. Laut einer Umfrage des Handelsverbands HDE bewerteten lediglich 13 Prozent der Handelsunternehmen abseits des Lebensmittelhandels die Steuersenkung als eine wirksame Hilfe zur Stimulierung des Konsums. Den ganz besonders von der Corona-Krise betroffenen Branchen, wie etwa der Tourismusbranche oder dem Veranstaltungsgewerbe, dürfte eine leichte Preissenkung hingegen kaum helfen; hier fehlt schlicht die Nachfrage.

Zwar setzt laut HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth die Absenkung der Umsatzsteuer in schwierigen Zeiten ein positives Zeichen für die Binnenkonjunktur. „Dies alleine wird jedoch den Einzelhandel in der Coronakrise nicht retten. Für die einzelnen Handelsunternehmen bringt das eher kaum spürbare Effekte.



Zudem entstehen durch die zeitlich befristete Steuerabsenkung erhebliche Aufwände bei den Händlern.“

Noch pessimistischer ist Drogerieunternehmer Raoul Roßmann: „Die drei Prozentpunkte locken keine zusätzlichen Kunden in die Stadt.“ Für einen wirklichen Effekt forderte er, die Umsatzsteuer um fünf bis zehn Prozentpunkte zu senken: „Aber nur für die wirklich betroffenen Branchen. Der Onlinehandel müsste dabei generell ausgeklammert werden.“

Diese pessimistische Sichtweise wird durch die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze im Juli gestützt. So haben die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes im Juli real 0,9 Prozent weniger umgesetzt als im Vorjahr.

hördlicher Corona-Maßnahmen besonders negativ betroffen, da sie wochenlang ihre stationären Geschäfte schließen mussten. In dieser Zeit ist eine große Menge (Saison-)Ware unverkauft geblieben, die bereits vor der Steuermaßnahme mit hohen Rabattschlügen angeboten wurde. Um die Lager für neue Ware überhaupt leer zu bekommen, seien die Preise beim Neustart der Läden bereits so stark gesenkt worden, dass die Rabatte nicht weiter sinken könnten, hieß es beispielsweise im stationären Bekleidungs- und Schuheinzelhandel. Verglichen mit vielen freiwilligen Rabatt-Aktionen von 30 oder mehr Prozent sei die Ersparnis durch die Umsatzsteuersenkung für den Kunden oft eher gering.

Umgang mit der Umsatzsteuersenkung in den Bereichen Food und Non-Food

Bei der Frage über die Weitergabe der Steuersenkung seitens der Handelsunternehmen planten viele Händler vor dem 1. Juli erst einmal keine generellen Preissenkungen. Allerdings variiert dies je nach Region und insbesondere Handelssegment.

Starke Unterschiede im Umgang mit den Gestaltungsmöglichkeiten der Umsatzsteuersenkung waren besonders zwischen den Bereichen Food und Non-Food zu beobachten. Während nur zögerliche Zustimmung und Kritik an der Umsatzsteuersenkung im Non-Food-Bereich ihren Weg in die Medien fand, rührten die marktbestimmenden Discounter im Lebensmittelhandel gleich die Werbetrommel. Der Hintergrund: Der Konkurrenzkampf in der Branche ist so hart, dass kaum der Spielraum bleibt, bei einer Preismaßnahme des Wettbewerbs nicht mitzuziehen. So senkte Aldi die Lebensmittelpreise um drei Prozent, und nicht wie vom Gesetzgeber vorgegeben nur um zwei Prozent. Andere große Lebensmittelhändler zogen nach. Edeka senkte drei Tage nach Aldi die Preise und rundete bei vielen Produkten nach Abzug der steuerlichen Vorteile noch zugunsten der Kunden ab. Rewe und Kaufland hatten zeitgleich mit Aldi angekündigt, die Umsatzsteuerermäßigung voll an die Kunden weiterzureichen. Die Supermarktkette Globus und der Discounter Lidl waren noch aggressiver vorgegangen und hatten die Senkung der Umsatzsteuer in allen Filialen und für das komplette Sortiment bereits eine Woche vor dem offiziellen Start der Maßnahme begonnen. Die Edeka-Tochter Netto gab die Umsatzsteuerreduzierung ebenfalls frühzeitig weiter und rundete die Preise grundsätzlich auf ganze Cent-Beträge ab, indem auf die 9er-Endung verzichtet wird, die seit Jahrzehnten als wichtiger verkaufspychologischer Anreiz galt.

Hingegen verweigerten etliche Unternehmen beispielsweise im Mode- und Möbelhandel die Weitergabe der Umsatzsteuersenkung an die Verbraucher. Der Hintergrund: Die „nicht-systemrelevanten“ Unternehmen sind durch die Auswirkungen be-

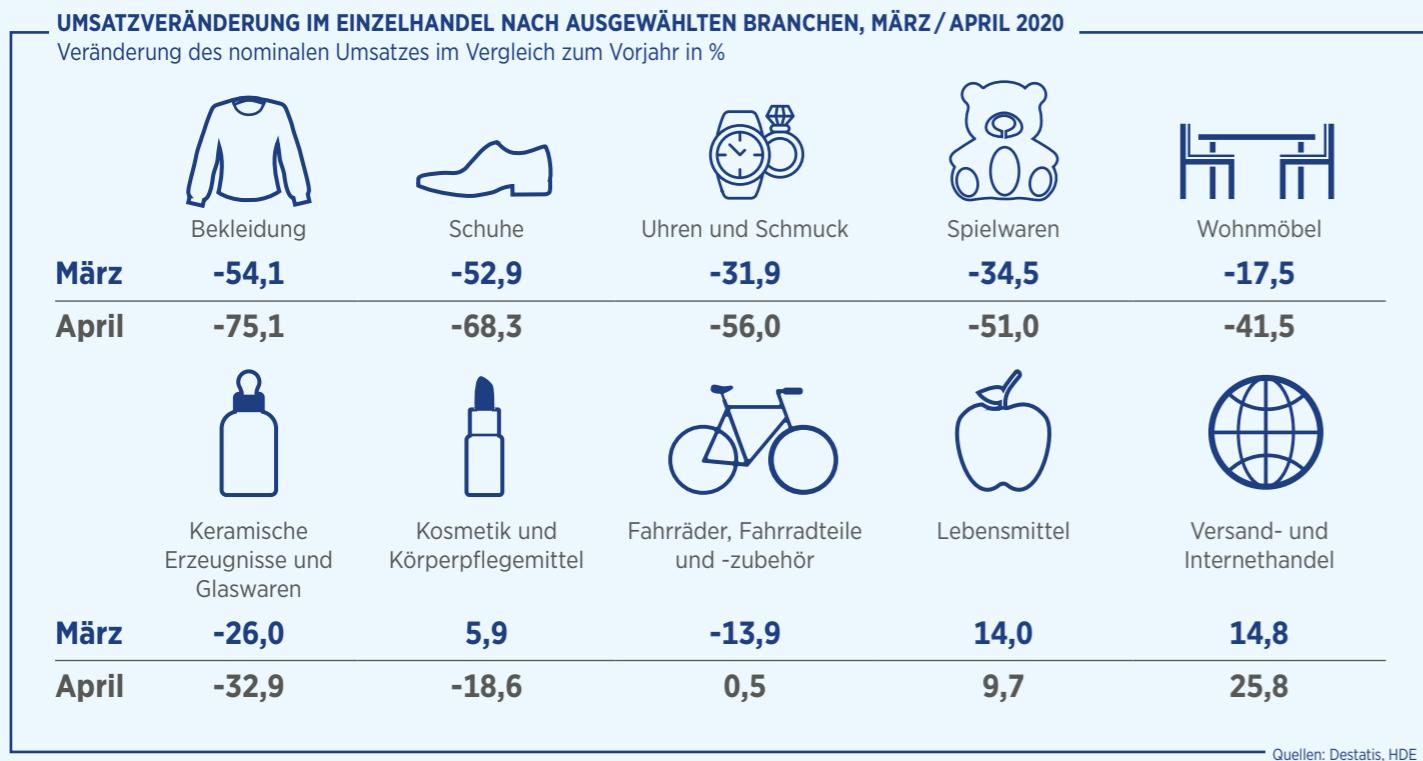
Druck auf den Einzelhandel kam allerdings aus den eigenen Reihen. So stellte der Handelsverband Bayern fest, wenn Großhändler und bekannte Discounter massiv mit der Steuersenkung werben, dann würden Verbraucher diese auch einfordern, somit herrsche für alle Segmente ein gewisser Druck, die Preise zu senken.

Aufwand für stationäre Händler

Die Zurückhaltung bei vielen Händlern, ihre Preise für die temporäre Umsatzsteuersenkung anzupassen hängt zu einem gewissen Teil auch mit dem damit verbundenen Aufwand zusammen. Denn dieser ist laut Einschätzung von HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth vergleichsweise hoch: „Das würde einen hohen zweistelligen Millionenbetrag kosten.“

In den Abrechnungs- und Kassensystemen müssen die Steuersätze von 19 auf 16 Prozent beziehungsweise sieben auf fünf Prozent umgestellt werden. Auf den Kassenbons sollen die neuen Zahlen erscheinen und auch die Preisschilder müssen verändert, die Werbung neu gestaltet werden. In besonderem Maße waren in puncto Mehraufwand kleine Einzelhändler betroffen, die nicht mit Kassenrabatten arbeiteten, keine modernen Kassensysteme betrieben und Preisetiketten von Hand ändern mussten.

Von Steuerberatern hieß es, Großhändler, also Unternehmen, deren Kunden nicht Verbraucher, sondern andere Unternehmen sind, nütze die Senkung gar nichts, die Umsatzsteuer sei nur ein durchlaufender Posten. Sie schade aber insofern, als dass die zweifache Änderung Kosten verursache, weil Buchhaltung und Rechnungsstellung jeweils angepasst werden müssten.



MARKTWACHSTUM IM EINZELHANDEL* (2011 – 2019)

Durchschnittliches Wachstum pro Jahr in %

Online

11,7



Offline

2,0



* ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel

Quelle: HDE

Onlinehandel

Leichter haben es bei der Umsetzung Onlinehändler wie Amazon oder Zalando. Ersten Einschätzungen betroffener Händler zufolge ist der Aufwand geringer als im stationären Handel. Es sind nur wenige Änderungen innerhalb der Shop-Systemsoftware vorzunehmen. Fachmedien und Verbände weisen allerdings darauf hin, dass der Onlinehandel je nach eigenem Shop und Plattform-Geschäft (also einem der rund 80 in Deutschland bekannten Online-Marktplätze) unterschiedliche Systeme anpassen muss, so dass auf jeden Fall erhöhter Arbeitsaufwand auf die Händler zukommt.

Für die Marktplatzbetreiber fällt dies zusammen mit den Anpassungen im Zuge der geänderten Umsatzsteuer-Systemrichtlinie, die bis zu Beginn des Jahres 2021 umzusetzen sind. Die Umsatzsteuer für Warenlieferungen von Unternehmen, die außerhalb der EU ansässig sind, aber in die EU liefern, soll dann grundsätzlich von den Online-Plattformbetreibern und nicht mehr von den Anbietern erhoben werden.

In jedem Fall profitiert mit dem Online-Handel ein Konsumbereich von der Umsatzsteuersenkung, der eigentlich keine Unterstützung benötigt. Denn während der Corona-bedingten Schließungen der stationären Geschäfte hat die seit Jahren zunehmende Verlagerung des Konsums zum Onlinehandel noch einmal einen zusätzlichen Schub erfahren. Bereits zuvor hatte sich das Wachstum im Onlinehandel deutlich erhöht. Mit einem Plus von elf Prozent ist der absolute Umsatzzuwachs online 2019

auf 5,9 Mrd. Euro angestiegen (2018: 4,4 Mrd. Euro). Wachstumsimpulse lieferten vor allem die Marktplätze von Amazon, eBay, Zalando oder Otto. Alle zusammen erzielten ein weit überdurchschnittliches Wachstum von 19,6 Prozent. Sie werden ebenso wie Social-Media-Dienste immer mehr zu zentralen Touchpoints der Verbraucherinnen und Verbraucher. Bei Fashion, Consumer Electronics, Wohnen und Freizeit kannibalisiert der Onlinehandel zunehmend den stationären Handel.

Dabei bevorzugte die große Mehrheit der deutschen Konsumenten in den vergangenen Monaten insbesondere Onlinemarktplätze wie Amazon oder Ebay für den Online-Einkauf. Die eigenen Websites der Händler und Marken haben das Nachsehen und werden deutlich seltener genutzt, so das Ergebnis der Studie „Adobe Online Shopping Trends 2020“, für die im Juli 2020 mehr als 1.000 deutsche Konsumenten befragt wurden. Des Weiteren hat die Umsatzsteuersenkung laut den Aussagen nur wenig Einfluss auf die Online-Einkaufsentscheidung: Aufgrund der aktuellen Preissenkungen kauft nur jeder zehnte Deutsche mehr Lebensmittel und Elektronikartikel ein. In allen anderen Produktkategorien bleibt die verkaufsfördernde Wirkung der Mehrwertsteuersenkung im einstelligen Prozentbereich.

Bisher wichtige Themen könnten an Bedeutung verlieren

In den Zeiten vor Corona hatten es der Einzelhandel und die zuliefernde Konsumgüterindustrie gerade geschafft, Nachhaltigkeitsthemen wie soziale Verantwortung, Plastikmüllvermeidung und Verpackungsreduzierung medial etwas stärker zu verankern und deutsche Verbraucher thematisch vom ewigen Preiskrieg wegzu führen. Der Wunsch, nachhaltiger zu leben und zu konsumieren war in den vergangenen Jahren bei einem wachsenden Anteil der Bevölkerung vermehrt aufgetreten, Unternehmen unterschiedlicher Branchen reagierten zunehmend, um diese veränderten Konsumbedürfnisse zu befriedigen. Diese Entwicklung steht aber noch ganz am Anfang. Und in der aktuellen Situation könnten diese Bemühungen durch ein Aufflammen von neuen Rabattschlachten zumindest in der Wahrnehmung der Verbraucher wieder zunicht gemacht werden, wenn sich im „new normal“ auch wieder alles um den Preis dreht.

Experteneinschätzung

von BearingPoint

Die Senkung der Umsatzsteuer ist ein gut gemeintes Signal aus Berlin. Die Politik will den Konsum ankurbeln und sowohl den Verbrauchern als auch dem Handel, der aufgrund des Lockdowns in Teilen deutliche Einbußen hat hinnehmen müssen, unter die Arme greifen. Dass die Politik sich für eine branchenübergreifende Lösung entschieden und den Handel im Wettbewerb der Industrien um die Konjunkturprogramme nicht vergessen hat, ist per se positiv zu bewerten. Für den Handel ist die Umsatzsteuersenkung operativ und finanziell jedoch mit erheblichen Aufwänden verbunden. Denn was in der Filiale der Zukunft mit smarten Kassensystemen sowie elektronischen Regaletiketten und Werbebanner „mit einem Mausklick“ erledigt ist, bedeutet für viele Unternehmen in der Gegenwart das Drucken und manuelle Austauschen einer Vielzahl von Preisschildern – laut EHI Retail Institute allein im Lebensmitteleinzelhandel 200 Millionen Stück für je 10 bis 15 Cent pro Stück – sowie das aufwändige Umstellen von Kassen. Dazu kommen organisatorische Herausforderungen, wie die Handhabung von Gutscheinen, Abonnements und ähnlichem. Auch ist zu bezweifeln, dass die Verbraucher durch die Umsatzsteuersenkung merklich entlastet werden. Denn während die Umsatzsteuersenkung im Lebensmitteleinzelhandel zu einem starken Preiskampf geführt hat, erfolgt die Weitergabe der Steuersenkung an den Verbraucher in großen Teilen der Non-Food- und Dienstleistungsbranche eher zögerlich. Es ist daher unwahrscheinlich, dass die Umsatzsteuersenkung die Konsumlust langfristig im erhofften Maße ankurbelt. Vielmehr gehen wir von Vorzeieheffekten in einzelnen Branchen aus, wie z.B. bei Elektronik und Einrichtungsgegenständen. Die Gewinner der Konjunkturmaßnahme sind die Unternehmen, die mit der Umsatzsteuersenkung verbundenen administrativen Herausforderungen und Kosten auf ein Minimum reduzieren konnten. Dies sind im Wesentlichen der Onlinehandel sowie Handelsunternehmen, die über einen entsprechenden Digitalisierungs- und Automatisierungsgrad verfügen.

Qualität und Nachhaltigkeit im Kundenfokus

Darüber hinaus bedarf es für Handelsunternehmen in der heutigen Zeit, in der Themen wie Nachhaltigkeit & Ökologie, gesellschaftliche Verantwortung und Qualität den Kundenfokus

dominieren, neben dem Preis weitere Differenzierungsmerkmale, um langfristig im Wettbewerb erfolgreich zu sein. Auch wenn in Deutschland eine hohe Preissensibilität besteht und der Preis wieder mehr in den Fokus rücken könnte, sollte sich die wirtschaftliche Situation für Verbraucher im Laufe des Jahres verschlechtern.

Veränderung des Einkaufsverhaltens und Unified Commerce im Handel

Während die Umsatzsteuersenkung den Handel nur kurzfristig beeinflusst, wird ihr Auslöser, das Corona-Virus, den Handel dauerhaft prägen. So verzeichnet der Onlinehandel seit Beginn der Corona-Pandemie enormes Wachstum. Besonders die Lebensmittelindustrie hat während der Krise einen spektakulären Anstieg an Online-Bestellungen erlebt. Allein in Deutschland hat sich die Anzahl neuer Online-Konsumenten im Lebensmittelsektor während der Krise verzweihalfacht. Dass der Online-Lebensmittelhandel von dieser Entwicklung voraussichtlich nicht langfristig profitieren kann, liegt daran, dass viele Unternehmen die abrupt gestiegene Nachfrage kapazitativ nicht bedienen können (z.B. auf der „Letzten Meile“). Dies ist im Non-Food-Bereich anders. Hier ist das Online-Wachstum nachhaltiger. Die primäre Aufgabe des stationären Handels ist daher in zunehmendem Maße nicht mehr die Distribution von Produkten, sondern die Erfüllung der Bedürfnisse von Kunden, Marken und Produkten testen, personalisieren und (teilbar) erleben zu können. Das Ladengeschäft muss reformiert werden zu einer „Filiale 2.0“. Daraus abgesehen erfahren Konzepte wie das One-Stop-Shopping, Self-Scanning, mobiles Zahlen und digitale Kundenprogramme bei Verbrauchern Hochkonjunktur. Während unternehmensseitig im Zuge der „Nachbereitung“ der Pandemie die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen rasant an Bedeutung gewonnen hat. Dies resultiert in einem wachsenden Bedarf an modernen ERP- und Prognosesystemen, der Nutzung von Big Data und künstlicher Intelligenz sowie Unified Commerce-Konzepten zur Revolution der Filiale.

IMPRESSUM

BearingPoint.®

KONTAKT

Kay Manke

Partner BearingPoint
kay.manke@bearingpoint.com
+ 49 173 31 84 112

ÜBER BEARINGPOINT

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Das Unternehmen agiert in drei Geschäftsbereichen: Der erste Bereich umfasst das klassische Beratungsgeschäft mit dem Dienstleistungsportfolio People & Strategy, Customer & Growth, Finance & Risk, Operations und Technology. Im Bereich Business Services bietet BearingPoint Kunden IP-basierte Managed Services. Im dritten Bereich stellt BearingPoint Software-Lösungen für eine erfolgreiche digitale Transformation sowie zur Erfüllung regulatorischer Anforderungen bereit und entwickelt gemeinsam mit Kunden und Partnern neue, innovative Geschäftsmodelle.

Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen. Das globale Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 10.000 Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 75 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg.

WEITERE INFORMATIONEN

Homepage: www.bearingpoint.com
LinkedIn: www.linkedin.com/company/bearingpoint
Twitter: @BearingPoint_de

Handelsblatt RESEARCH INSTITUTE

Das Handelsblatt Research Institute (HRI) ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es schreibt im Auftrag von Kund*innen, wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen wissenschaftliche Studien. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 30-köpfigen Teams aus Ökonomen, Sozial- und Naturwissenschaftlern sowie Historikern mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partnern und Spezialisten zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.