

## Innovationsreport: Großhandel

Nachdem die Innovationsaktivitäten im deutschen Großhandel im Jahr 2005 einen Tiefststand erreicht hatten, verbesserten sich viele Indikatoren zur Innovationsperformance 2006 wieder. Der Innovatorenanteil stieg stark an und erreichte 2006 mit 39% ein deutlich höheres Niveau als in den drei Vorjahren. Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten stieg um 8 Prozentpunkte auf 11%, der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen legte um 4 Prozentpunkte auf ebenfalls 11% zu.

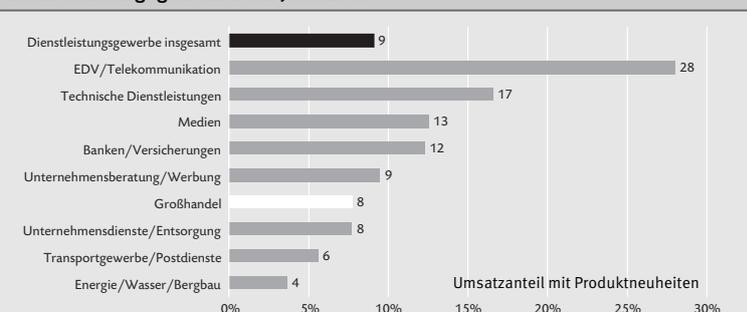
Der Umsatzanteil mit Produktneuheiten verdoppelte sich 2006 auf 8%. Während der Innovationserfolg mit originären Produktinnovationen – die auch einen hohen Ergebnisbeitrag liefern – gesteigert werden konnte, fiel der Rationalisierungserfolg von Prozessinnovationen weiter zurück.

Die gesamten Innovationsaufwendungen des Großhandels stiegen kräftig von 2,2 Mrd. € (2005) auf 2,7 Mrd. € (2006). Der größte Teil der Steigerung entfiel auf investive Innovationsaufwendungen. Für

die Folgejahre ist hier allerdings wieder ein leichter Rückgang auf 2,4 Mrd. € (2007) und 2,1 Mrd. € (2008) geplant.

Insgesamt waren im Jahr 2006 49% der Unternehmen des Großhandels innovativ tätig. Für die Folgejahre waren sich im Frühjahr 2007 jeweils 32% der Unternehmen bereits sicher, auch 2007 und 2008 innovativ tätig zu sein. Der Anteil der noch Unentschiedenen ist mit 20% (2007) und 21% (2008) relativ hoch, zeigt aber auch das an sich hohe Potenzial für Innovationen in der Branche.

**Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2006**

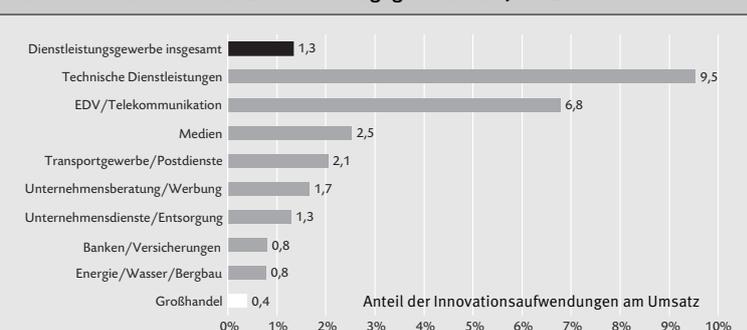


Lesehilfe: Im Großhandel wurden 2006 8% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert, d.h. mit Dienstleistungsangeboten, die in den zurückliegenden drei Jahren neu eingeführt wurden.

Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Im Großhandel wurden im Jahr 2006 8% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert. Die Branche konnte sich damit gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozentpunkte steigern und liegt nur noch 1 Prozentpunkt unter dem Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes.
- Als Produktneuheiten gelten dabei neue Dienstleistungen, die ein Unternehmen zuvor noch nicht angeboten hat, jedoch nicht der Verkauf von innovativen Produkten, die andere entwickelt haben.

**Innovationsintensität im Dienstleistungsgewerbe im Jahr 2006**

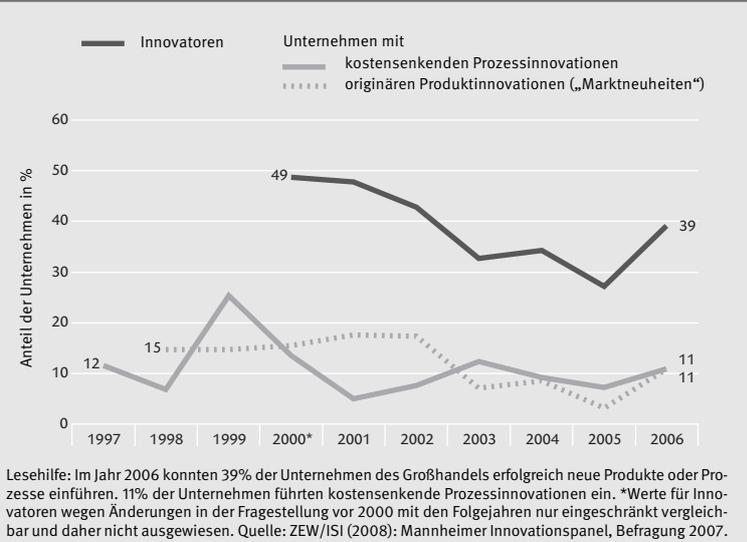


Lesehilfe: Die Unternehmen des Großhandels gaben im Jahr 2006 0,4% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.

Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

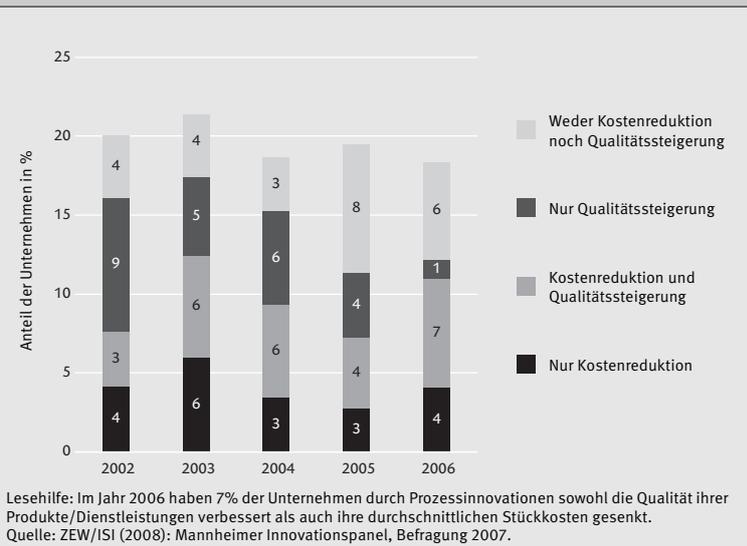
- Im Branchenvergleich weist der Großhandel die niedrigste Innovationsintensität auf. Von jedem umgesetzten Euro wird weniger als ein halber Cent für Innovationsaktivitäten bereitgestellt.
- Im Branchendurchschnitt beträgt diese Maßzahl mit 1,3% mehr als das dreifache des Werts des Großhandels.
- Der beim Großhandel branchenbedingt niedrige Wert erklärt sich mit den niedrigen Umsatzmargen der Branche. Dadurch stehen auch von jedem umgesetzten Euro weniger Mittel für Investitionen und damit auch für Innovationen zur Verfügung.

**Anteil der Innovatoren im Großhandel 1997-2006**



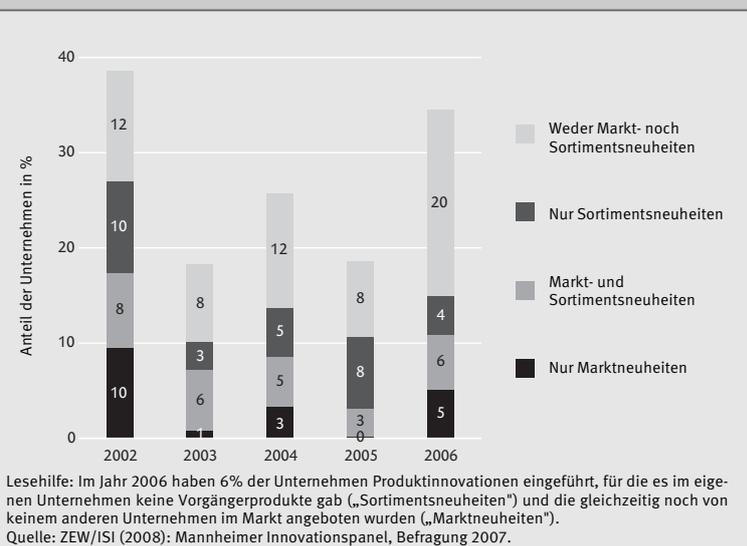
- Der Innovatorenanteil ist im Großhandel nach einem Rückgang im Vorjahr wieder stark gestiegen und betrug im Jahr 2006 39%. Das ist ein Anstieg um 12 Prozentpunkte.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten konnte sich von seinem Tief im Vorjahr erholen und ist von 3% (2005) auf 11% im Jahr 2006 gestiegen.
- Auch der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen konnte nach seinem Rückgang in den beiden Vorjahren einen kräftigen Anstieg von 7% (2005) auf 11% (2006) verzeichnen.
- Die Großhandelsunternehmen haben das günstigere konjunkturelle Umfeld verstärkt für die Umsetzung von Innovationsprojekten genutzt.

**Effekte von Prozessinnovationen im Großhandel 2002-2006**



- Im Jahr 2006 führten 18% der Unternehmen neue Prozesse ein. Das ist ein Prozentpunkt weniger als im Jahr 2005.
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, betrug 2006 11%. Der Anteil der Unternehmen, die 2005 Qualitätssteigerungen erzielen konnten, blieb mit 8% konstant auf dem Vorjahreswert.
- 7% der Unternehmen konnten im Berichtsjahr sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken (+3 Prozentpunkte gegenüber 2005).
- 6% der Unternehmen konnten durch Prozessinnovationen weder die Kosten senken noch die Qualität steigern. Dabei kann es sich z.B. um neue Verfahren im Zuge der Einführung neuer Dienstleistungsangebote handeln.

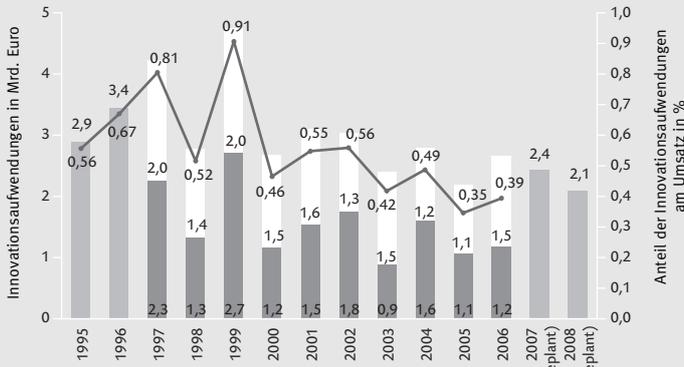
**Arten von Produktinnovationen im Großhandel 2002-2006**



- Der Anteil der Produktinnovatoren betrug im Jahr 2006 34%. Das ist eine äußerst kräftige Steigerung gegenüber dem niedrigen Vorjahreswert von 19%.
- Der Anteil der Unternehmen, die Marktneuheiten einführen konnten, verzeichnete einen Anstieg auf 11%. Der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten ist dagegen leicht um einen Prozentpunkt auf 10% gesunken.
- Der Anteil der Unternehmen, die sowohl Markt- als auch mit Sortimentsneuheiten einführen konnten, erhöhte sich im Berichtsjahr um 3 Prozentpunkte auf 6%.
- Sehr hoch ist der Anteil der Unternehmen, die neue Dienstleistungen in den Markt brachten, die weder originär neu sind noch eine Sortimentsausweitung im Unternehmen darstellen.

### Innovationsaufwendungen im Großhandel 1995-2008

Investitive Ausgaben für Innovationen
  Laufende Aufwendungen für Innovationen  
 Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz

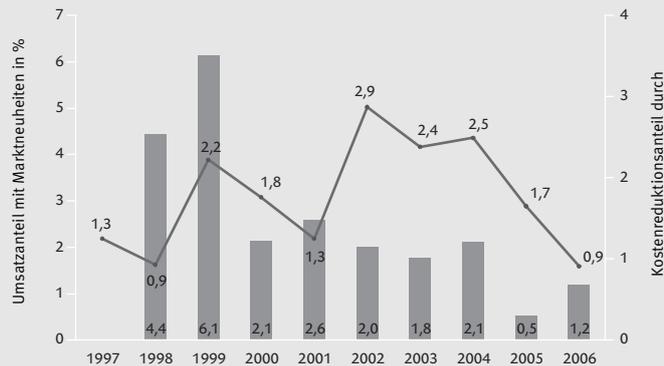


Lesehilfe: Im Jahr 2006 entfielen von den insgesamt 2,7 Mrd. € Innovationsaufwendungen der Branche 1,2 Mrd. € auf laufende und 1,5 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 0,4%. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Die Höhe der Innovationsaufwendungen gemessen am Umsatz nahm nach einem Tiefstand von 0,35% im Vorjahr wieder leicht zu und betrug im Berichtsjahr 0,39%.
- Die gesamten Innovationsaufwendungen der Branche verzeichneten einen vergleichsweise kräftigen Anstieg von 2,2 Mrd. € (2005) auf 2,7 Mrd. € (2006).
- Hierbei entfielen 1,2 Mrd. € auf laufende (+0,1 Mrd. €) und 1,5 Mrd. € auf investive Innovationsaufwendungen (+0,4 Mrd. €).
- Besonders stark nahmen die Investitionen im Rahmen von Innovationsprojekten zu.
- Für die Folgejahre ist wieder ein Rückgang der Innovationsaufwendungen auf 2,4 Mrd. € (2007) bzw. 2,1 Mrd. € (2008) geplant.

### Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil im Großhandel 1997-2006

Umsatzanteil mit Marktneuheiten
  Kostenreduktionsanteil durch Prozessinnovationen

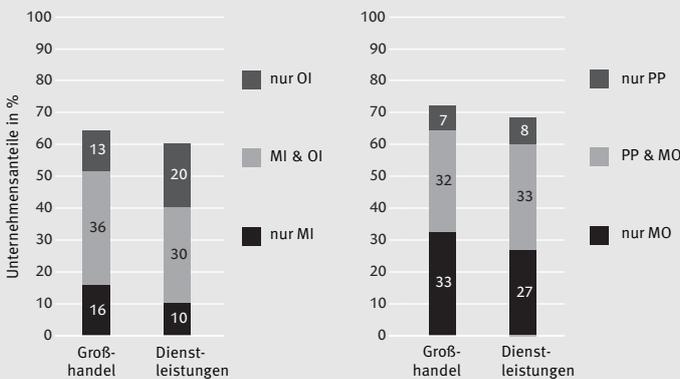


Lesehilfe: Im Jahr 2006 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen des Großhandels mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 1,2%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre durchschnittlichen Stückkosten um 0,9%. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Prozessinnovationen haben im Großhandel im Jahr 2006 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 0,9% geführt. Die Kostenreduktionen sind seit nunmehr zwei Jahren stark rückläufig und erreichten im Berichtsjahr einen Tiefwert.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist im Vergleich zum Jahr 2005 dagegen wieder gestiegen. Nach 0,5% im Jahr 2005 konnte er auf 1,2% im Jahr 2006 erhöht werden.
- Angeichts der gestiegenen Innovationsaufwendungen blieben die Innovationserfolge gering. Dies kann auf einen verschärften Innovationswettbewerb hindeuten, der weniger Spielraum für hohe Kostensenkungen oder hohe Markterfolge mit neuen Dienstleistungsangeboten lässt.

### Marketing- und Organisationsinnovationen im Großhandel 2006

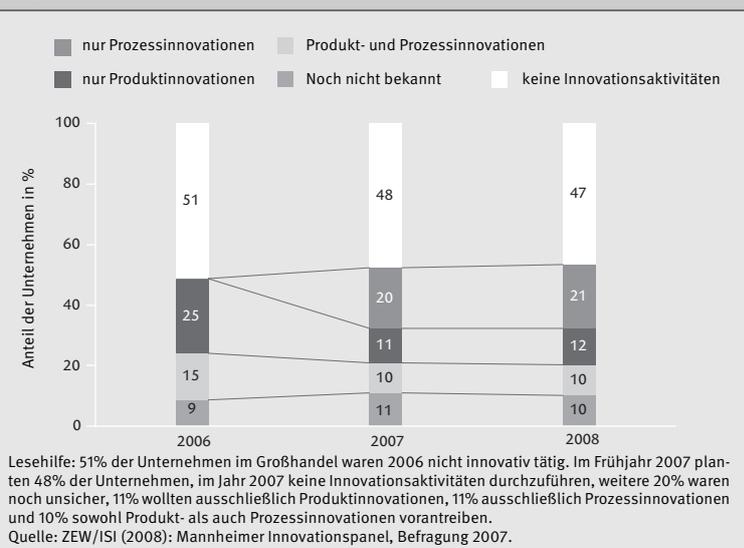
Organisations- und Marketinginnovationen
 Verbindung mit Produkt- und Prozessinnovationen



Lesehilfe: 39% der Unternehmen führten 2006 Produkt- oder Prozessinnovationen ein, 65% führten Marketing- oder Organisationsinnovationen ein. 32% der Unternehmen konnten in beiden Bereichen innovieren. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

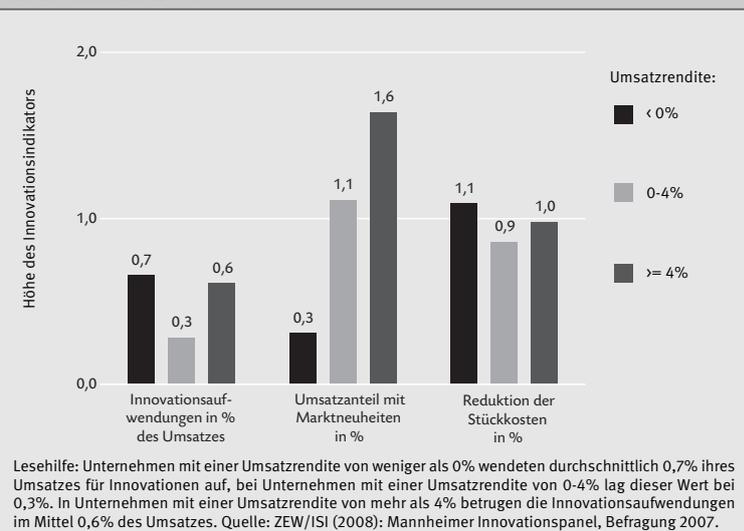
- Der Anteil der Unternehmen, die Marketing- oder Organisationsinnovationen einführten, lag 2006 bei 65%.
- 52% der Unternehmen führten Marketinginnovationen ein, 49% Organisationsinnovationen. 36% innovierten in beiden Bereichen.
- Nimmt man Marketing- und Organisationsinnovationen sowie Produkt- und Prozessinnovationen zusammen, so lag der Anteil der innovativen Unternehmen bei 72%.
- Nur 7% der Unternehmen führten Produkt- oder Prozessinnovationen ein, ohne gleichzeitig Marketing- oder Organisationsinnovationen umgesetzt zu haben. Demgegenüber waren 33% der Unternehmen Marketing- oder Organisationsinnovatoren ohne gleichzeitige Produkt- oder Prozessinnovationen.

## Geplante Innovationsaktivitäten im Großhandel 2007 und 2008



- 49% der Unternehmen des Großhandels waren 2006 innovativ tätig. Neben den erfolgreichen Innovatoren zählen hierzu auch Unternehmen mit abgebrochenen oder noch laufenden Innovationsprojekten.
- Jeweils 32% der Unternehmen gehen sicher davon aus, auch 2007 und 2008 innovativ tätig zu sein.
- Der Anteil der noch Unentschiedenen ist mit 20% (2007) und 21% (2008) relativ hoch. Er zeigt das hohe Potenzial für Innovationen in der Branche an.
- Gleichzeitig hatten sich 48% bzw. 47% im Frühjahr 2007 bereits entschieden, 2007 bzw. 2008 keine Innovationsprojekte durchzuführen. Insgesamt könnte die Innovationsbeteiligung in den beiden Jahren wieder zurückgehen.

## Benchmarking: Umsatzrendite und Innovationsaktivitäten im Großhandel 2006



- Die Unternehmen der höchsten Renditeklasse gaben mit 0,6% des Umsatzes ungefähr gleich viel für Innovationen aus wie die Unternehmen mit negativer Rendite (0,7%). Dabei ist zu beachten, dass die meisten Großhandelsunternehmen eine Umsatzrendite zwischen 0 und 4% erzielen.
- Unternehmen der höchsten Renditeklasse erwirtschafteten mit 1,6% den höchsten Umsatzanteil mit Marktneuheiten. Eine negative Rendite geht mit niedrigen Umsatzbeiträgen von originär neuen Dienstleistungsangeboten einher.
- Dagegen erreichten Unternehmen mit negativer Rendite die höchsten Stückkostensenkungen (1,1%), die jedoch nicht ausreichten, um das Geschäftsjahr zumindest ausgeglichen abzuschließen.

Der Wirtschaftszweig Großhandel umfasst die in der NACE-Klassifikation 51 genannten Teilbranchen der Handelsvermittlung, des Großhandels mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren, Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, Halbwaren, Reststoffen, Maschinen und Ausrüstungen. Die Branche beschäftigte im Jahr 2006 in Unternehmen mit 5 oder mehr Mitarbeitern in Deutschland knapp 1,1 Mio. Personen.

Definitionen und Abgrenzungen der Innovationsvariablen sowie weitere Zahlen zu Ihrer Branche finden Sie unter: [www.zew.de/branchen](http://www.zew.de/branchen)

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, untersucht seit 1993 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) in Zusammenarbeit mit ifas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft, Bonn und seit dem Jahr 2005 auch mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von etwa 5.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Zusätzlich werden über 4.500 Unternehmen in einer Non-Response-Analyse zu ihren Innovationsaktivitäten befragt, um für mögliche Verzerrungen im Teilnahmeverhalten zwischen innovierenden und nicht-innovierenden Unternehmen zu kontrollieren. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für das Jahr 2006 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2005 und 2006 sind vorläufig.

# ZEW

Zentrum für Europäische  
Wirtschaftsforschung GmbH

IMPRESSUM

ZEW Branchenreport Innovationen, erscheint jährlich.

**Herausgeber:** Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) Mannheim, L 7, 1 · 68161 Mannheim  
Postanschrift: Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Internet: [www.zew.de](http://www.zew.de), [www.zew.eu](http://www.zew.eu)  
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident) · Thomas Kohl (Kaufmännischer Direktor)

**Redaktion:** Torben Schubert, Telefon 0721 6809 357, Telefax 0721 6809 260, E-Mail: [t.schubert@isi.fraunhofer.de](mailto:t.schubert@isi.fraunhofer.de)  
Heide Fier, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: [fier@zew.de](mailto:fier@zew.de)

**Projektteam:** Dr. Christian Rammer, Birgit Aschhoff, Prof. Dr. Knut Blind, Thorsten Doherr, Dr. Sandra Gottschalk, Heide Fier, Christian Köhler, Dr. Bettina Peters, Torben Schubert, Franz Schwiebacher

**Nachdruck und sonstige Verbreitung** (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars

© Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2008

Weitere Informationen: [www.zew.de/innovation](http://www.zew.de/innovation)