

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 7 · Nummer 14 · September 2000

Innovationsreport: Einzelhandel

Anteil der Innovatoren im Einzelhandel weiter rückläufig

Im gesamten Dienstleistungssektor hat sich der leichte Rückgang der Innovationsaktivitäten auch im Jahr 1998 fortgesetzt. Seit 1994 sinkt der Innovatorenanteil zwar geringfügig, aber monoton um etwa 1 Prozentpunkt jährlich. 1998 haben 58 % der Unternehmen neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen

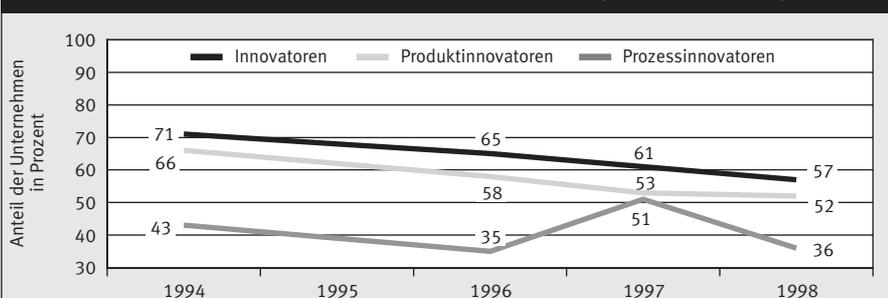
1994 bis 1998 von 64 % auf 56 % abnahm. Bei den unternehmensnahen Dienstleistungen lag der Anteil im gleichen Zeitraum immer knapp über 60 %.

Im Dienstleistungssektor kommt Produkt- eine größere Bedeutung als Prozessinnovationen zu. Deshalb war die Entwicklung der Produktinnovationen 1998 besonders erfreulich: Der Anteil der Unternehmen mit neuen Dienstleistungen stieg – erstmals im Berichtszeit-

Die Untersuchung deckt fast den gesamten Bereich marktbezogener Dienstleistungen ab. Berücksichtigt werden distributive und unternehmensnahe Dienstleistungen. **Distributive Dienstleistungen** umfassen die Wirtschaftszweige Einzelhandel, Großhandel und Verkehr einschließlich Post und privaten Kurierdiensten. Der Bereich **unternehmensnahe Dienstleistungen** beinhaltet das Bank- und Versicherungswesen, EDV und Telekommunikation, Technische Dienstleistungen, nicht technische Beratungsdienstleistungen, wie Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung sowie Werbung, und Sonstige Dienstleistungen.

Der Wirtschaftszweig **Einzelhandel** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 50 und 52 genannten Teilbranchen des Einzelhandels, Kraftfahrzeughandels sowie der Reparatur von Gebrauchsgütern.

Anteil der Innovatoren im Einzelhandel (1994 bis 1998)



Lesehilfe: Im Jahr 1998 zählen 57 % der Einzelhandelsunternehmen zu den innovativen Unternehmen. 52 % der Unternehmen führen Produkt- und 36 % Prozessinnovationen ein.

Anmerkung: Wert für 1995 nicht erhoben. Werte für 1998 vorläufig.

Quelle: ZEW (2000): Mannheimer Innovationspanel – Dienstleistungssektor, Befragung 1999.

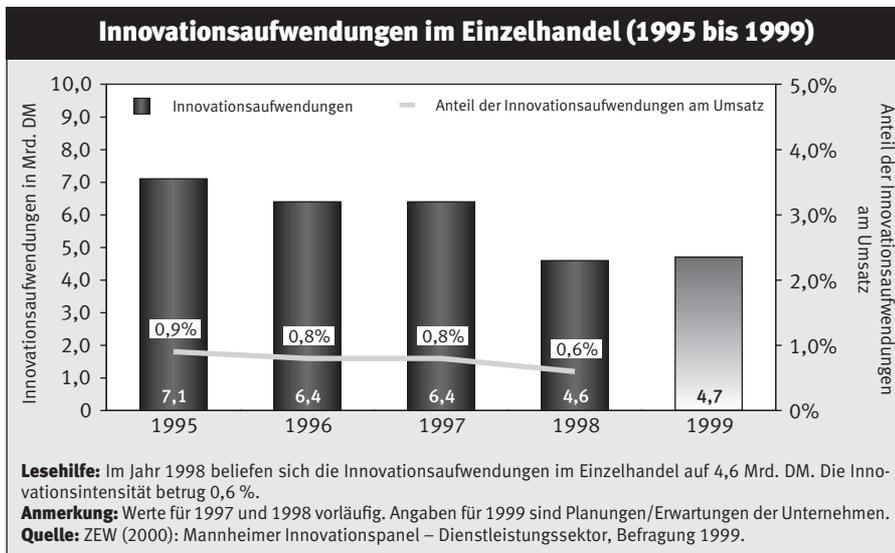
auf den Markt gebracht oder neue Verfahren zu deren Erbringung eingeführt. Aber nicht nur der Anteil, auch die Zahl der Innovatoren ist seit 1994 kontinuierlich gesunken. Innerhalb des Dienstleistungssektors verläuft die Entwicklung jedoch recht unterschiedlich. Der Rückgang ist vor allem auf den Bereich der distributiven Dienstleistungen zurückzuführen, wo der Innovatorenanteil von

raum – um 1 Prozentpunkt auf 55 %. Für den Rückgang der Innovationsaktivitäten waren 1998 die Prozessinnovationen verantwortlich: 40 % der Unternehmen haben 1998 neue Verfahren eingeführt, das hohe Vorjahresniveau (51 %) konnte damit nicht wieder erreicht werden.

Der Einzelhandel ist nach wie vor der größte Wirtschaftszweig im Dienstleistungssektor: Rund ein Drittel der Dienst-

leistungsunternehmen gehören dieser Branche an. Seit 1994 ist ein stetiger Abwärtstrend der Innovationsaktivitäten im Einzelhandel zu beobachten, der sich 1998 fortgesetzt hat. 57 % der Unternehmen haben 1998 neue Dienstleistungen oder Verfahren zu deren Erbringung eingeführt. Der Innovatorenanteil nahm damit gegenüber 1997 um 4, gegenüber 1994 gar um 14 Prozentpunkte ab. Nicht nur der Anteil, auch die Zahl der Innovatoren ist 1998 gegenüber 1997 von 71 auf 64 Tsd. gesunken. Dieser Rückgang fällt deutlich stärker aus als der Rückgang der gesamten Unternehmenszahlen im Einzelhandel (von 116 auf 114 Tsd.). Für die Entwicklung waren 1998 insbesondere Prozessinnovationen ver-

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung Mannheim (ZEW) untersucht seit 1995 das Innovationsverhalten der deutschen Dienstleistungsunternehmen. Dazu wird ein repräsentativer Querschnitt von rund 2.500 Dienstleistungsunternehmen zu seinen Innovationsaktivitäten und seinen Innovationsstrategien befragt.



antwortlich. Der Anteil der Unternehmen, die neue Verfahren eingeführt haben, nahm von 51 auf 36 % ab. Im Gegensatz zum gesamten Dienstleistungssektor ging aber auch der Produktinnovatoranteil leicht zurück. 52 % der Unternehmen boten 1998 ihren Kunden neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen an. Dieser Anteil lag 1997 bei 53 %.

Rückgang der Innovationsaufwendungen im Einzelhandel

Im gesamten Dienstleistungssektor lässt sich seit 1995 ein kontinuierlicher Anstieg der Innovationsaufwendungen feststellen. Im Jahr 1998 haben die Unternehmen 43 Mrd. DM für Innovationen aufgewendet. Dies sind 3 Mrd. DM mehr als 1997 und 8 Mrd. DM mehr als 1995. Der Zuwachs im Jahr 1998 ist vor allem

auf die kleinen und mittelständischen Unternehmen zurückzuführen. Für 1999 haben die Unternehmen mit einem ähnlich hohen Innovationsbudget wie 1998 geplant. Da der Umsatz von 1995 bis 1998 in gleichem Maße zugenommen hat wie die Innovationsaufwendungen, bleibt die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, in diesem Zeitraum konstant bei etwa 1,1 %. Dienstleister verwenden damit einen weit geringeren Teil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte als Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, deren Innovationsintensität knapp 5 % beträgt.

Im Einzelhandel sind im Gegensatz zum gesamten Dienstleistungssektor die Innovationsaufwendungen 1998 gegenüber dem Vorjahr um 28 % auf 4,6 Mrd. DM gesunken. Von den Innovationsauf-

wendungen innerhalb eines Jahres. Sie umfassen **laufende Aufwendungen** (Personalaufwendungen und Aufwendungen für Sachmittel und Dienstleistungen, etc.) und **Ausgaben für Investitionen**. Dazu gehören Aufwendungen für Forschung und Entwicklung, die Konzeption von Dienstleistungen oder Verfahren zu deren Erbringung, Maschinen und Sachmittel, Mitarbeiterschulungen und Weiterbildungen, Markttests und Markteinführung sowie andere immaterielle Güter (z.B. Software, Patente) sofern diese Aufwendungen mit einem Innovationsprojekt in Verbindung stehen. Die Aufteilung der gesamten Innovationsaufwendungen in laufende Aufwendungen und Investitionsausgaben erfolgte für das Jahr 1997 zum ersten Mal. Entwicklungen können daher nicht aufgezeigt werden.

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Innovationen bestehen aus Produkt- und Prozessinnovationen. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die im Unternehmen eingeführt werden. Organisatorische Veränderungen gelten nur dann als Innovation, wenn sie mit einer Produkt- oder Prozessinnovation in direkter Verbindung stehen.

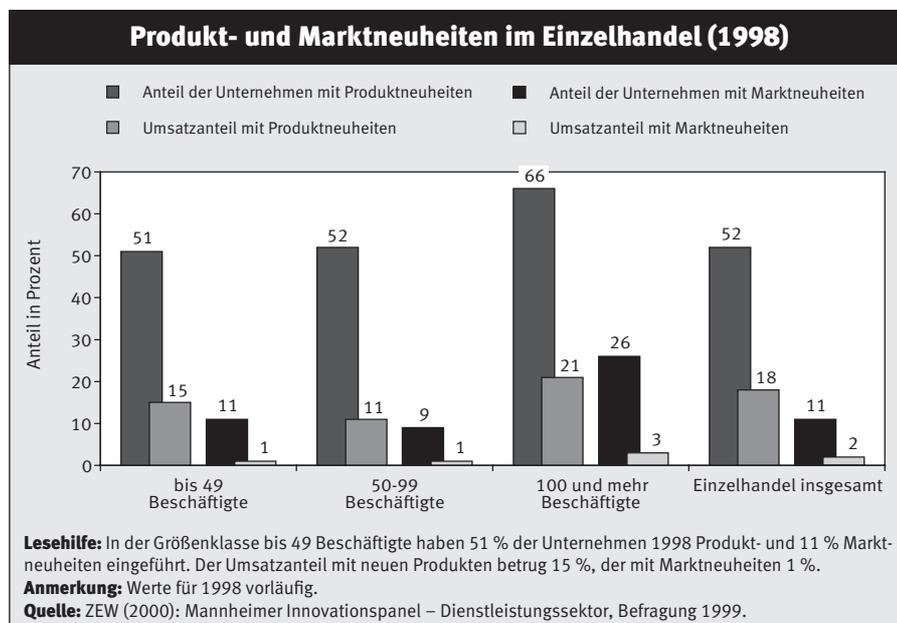
Innovationsaufwendungen beziehen sich auf Aufwendungen für laufende, abgeschlossene und abgebrochene Inno-

wendungen entfielen 1998 knapp 53 % auf investive Ausgaben, insbesondere für Investitionen in Informations- und Telekommunikationseinrichtungen (IuK). Die Innovationsintensität nahm bei gleichzeitig sogar leicht wachsenden Umsätzen im Einzelhandel 1998 ab: Gaben die Unternehmen 1997 noch von jeder Million Umsatz 8 Tsd. DM für Innovationsaktivitäten aus, so waren es 1998 nur noch 6 Tsd. DM. Bezüglich der Innovationsintensität bildet der Einzelhandel zusammen mit dem Großhandel das Schlusslicht im Dienstleistungssektor. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass mit den niedrigeren Wertschöpfungsanteilen auch niedrigere Umsatzrenditen verbunden sind. Die geringen Innovationsintensitäten werden dadurch relativiert.

Wachsender Umsatzanteil mit Produktneuheiten

Die Höhe der Innovationsaufwendungen sagt noch nichts darüber aus, inwieweit die Unternehmen mit der Einführung neuer Dienstleistungen oder neuer Verfahren erfolgreich gewesen sind. Bei Produktinnovationen kann der Innovationserfolg gemessen werden anhand des Umsatzanteils, der mit neuen oder merklich verbesserten Dienstleistungen erzielt wird. Im gesamten Dienstleistungssektor ist der gestiegene Produktinnovatoranteil 1998 mit einem leichten Anstieg des entsprechenden Umsatzanteils von 21 auf 22 % einhergegangen. Von den Produktneuheiten ist nur ein Teil eine echte kreative Innovation, also eine Marktneuheit. 1998 haben 18 % der Unternehmen – und damit etwa jeder dritte Produktinnovator – grundlegend neue Dienstleistungen auf den Markt eingeführt. Mit den Marktneuheiten wurde ein Umsatzanteil von etwa 2,5 % erzielt.

Im Einzelhandel ist trotz des gesunkenen Produktinnovatoranteils der Umsatzanteil, der mit neuen oder merklich verbesserten Dienstleistungen erzielt wurde, 1998 gegenüber dem Vorjahr von 15 auf 18 % gestiegen. Damit wurde etwas mehr als jede sechste Marke des branchenweiten Umsatzes mit neuen Dienstleistungen (der letzten 3 Jahre) erzielt. 11 % der Unternehmen haben 1998 echte Marktneuheiten eingeführt, mit denen ein Umsatzanteil von knapp 2 Prozent erzielt wurde. Im Ver-



gleich zum gesamten Dienstleistungssektor ist der niedrige Wert nicht verwunderlich, da die Dienstleistungen im Einzelhandel wenig Marktneuheiten erwarten lassen. Nach jahrelangem harten Wettbewerb im Handel wurden die notwendigen Innovationen größtenteils

Umsatzanteile mit Produktinnovationen beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres, der mit neuen oder merklich verbesserten Dienstleistungen eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums erzielt worden ist. Die Berechnung erfolgt unter Ausschluss von Banken und Versicherungen, für die Umsätze nicht präzise definiert sind. Die Umsatzanteile sind für das Jahr 1997 erstmals erhoben worden. **Marktneuheiten** sind neue oder verbesserte Dienstleistungen, die das Unternehmen als erster Anbieter auf dem Markt eingeführt hat. Der relevante Markt ist aus der Sicht der Unternehmen definiert. Marktneuheiten wurden erstmals für das Jahr 1998 erhoben. **Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Unternehmens mit Marktneuheiten der jeweils letzten 3 Jahre. **Kostensenkende Prozessinnovationen** beziehen sich auf neue oder merklich verbesserte Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. **Kostensenkungsanteile** beziehen sich auf Kosten des vorhergehenden Jahres, die durch kostensenkende Innovationen eines 3-Jahreszeitraums gesenkt wurden. Die Anteile sind mit den Umsätzen gewichtet und werden daher ohne Banken und Versicherungen berechnet.

schon durchgeführt, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Heutzutage haben Einzelhandelsunternehmen jedoch eine neue Herausforderung durch den elektronischen Handel, der neue Ideen für Marktneuheiten liefern kann. Die Wahrscheinlichkeit einer Produktinnovation wächst mit der Größe der Unternehmen. Auch bei der Einführung von Marktneuheiten sind es die Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten, die mit einem Anteil von 26 % überdurchschnittlich innovativ sind. Dementsprechend erzielen sie auch einen höheren Umsatzanteil mit Marktneuheiten.

Im Einzelhandel liegt zwischen West- und Ostdeutschland eine unterschiedliche Struktur vor: Unternehmen in den neuen Bundesländern haben überdurchschnittlich häufig Produkt- (63 %) und Marktneuheiten (14 %) eingeführt. Bei Produktneuheiten hat sich dies auch in einem höheren Umsatzanteil (23 %) niedergeschlagen, bei Marktneuheiten (2 %) allerdings noch nicht.

Unternehmen können verschiedene Motive für die Einführung neuer Verfahren besitzen. Werden sie eingeführt, um die Kosten der Erbringung von Dienstleistungen zu reduzieren (kostenreduzierende Prozessinnovationen), lässt sich die Effizienz der neuen Verfahren anhand der eingesparten Kosten ablesen. Im Dienstleistungssektor haben 17 % der Unternehmen 1998 kostenreduzierende Prozessinnovationen eingeführt, die mit Kosteneinsparungen von durchschnittlich 2,5 % einhergingen. Rationalisierungsmaßnahmen haben somit eine deutlich geringere Bedeutung als im ver-

arbeitenden Gewerbe (39 %). Im Dienstleistungssektor stehen demnach andere Gründe für die Einführung neuer Verfahren im Vordergrund, z.B. die Erbringung von Dienstleistungen durch verstärkten Einsatz von IuK-Technologien.

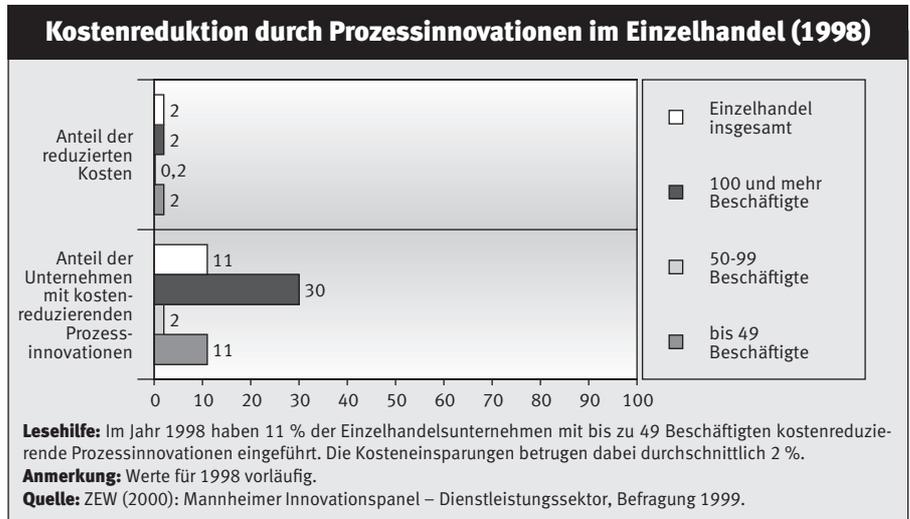
Im Einzelhandel sind kostenreduzierende Prozessinnovationen noch weniger verbreitet als im gesamten Dienstleistungssektor. 1998 hat nur etwa jedes zehnte Unternehmen (11 %) neue Verfahren zur Kostenreduktion eingesetzt und damit eine durchschnittliche Kostenersparnis von 2 % erzielt (1997: 9 % und 2 %). Nach einigen Jahren harten Wettbewerbs dürften die Einsparungspotenziale im Einzelhandel weitgehend erschöpft sein. Es waren überwiegend die Unternehmen mit über 100 Beschäftigten, die noch Rationalisierungsmaßnahmen durchgeführt haben.

Fachkräftemangel hemmt Innovationen im Einzelhandel

Unternehmen werden in ihrem Innovationsengagement von verschiedenen Faktoren gebremst. Fachkräftemangel war dabei 1998 das häufigste Innovationshemmnis im Einzelhandel. Etwa jedes sechste Unternehmen (16 %) wurde durch fehlendes Fachpersonal bei Innovationen behindert. Dieses Problem hat sich in den letzten Jahren deutlich verschärft, 1996 lag der Anteil z.B. nur bei 6 %. Der Fachkräftemangel ist inzwischen sogar wichtiger als fehlende Finanzquellen oder hohe wirtschaftliche Risiken, die 1996 noch die wichtigsten Hemmnisse darstellten. Allerdings ist der Einzelhandel vom Fachkräftemangel in geringerem Ausmaß betroffen als einige andere Dienstleistungsbranchen (in der EDV/Telekommunikation ist der Anteil mit 30 % am höchsten). Darüber hinaus stellten hohe Innovationskosten für 13 % und organisatorische Probleme für 12 % der Einzelhandelsunternehmen bedeutende Innovationsbarrieren dar. Die Hemmnisse wirken sich dabei unterschiedlich auf den Projektverlauf aus. Im Einzelhandel führen lediglich lange Verwaltungsverfahren überwiegend zur Verlängerung von Laufzeiten. Alle anderen Hemmnisse haben zur Folge, dass Innovationsprojekte zumeist gar nicht erst begonnen oder abgebrochen werden, also neue Dienstleistungen und Verfahren letztlich gar nicht eingeführt werden.

Absatzmarkt gibt entscheidende Innovationsimpulse

Unternehmen können durch verschiedene Quellen zu Innovationen inspiriert werden, wobei diese häufig gleichzeitig genutzt werden. Für Dienstleister ist der Absatzmarkt, also einzelne Kunden oder die Nachfrage insgesamt, die mit Abstand bedeutendste Quelle für Innovationen. 59 % der Dienstleister führten 1998 Produktinnovationen nur ein, weil der Absatzmarkt sie forderte. Gezielte Wünsche einzelner Kunden waren dabei für 44 % der Unternehmen ausschlaggebend. Sie haben damit eine größere Bedeutung als die z.B. durch Marktforschung ermittelte anonyme Nachfrage (36 %). Etwa jeder vierte Dienstleister (24 %) führte seine Innovationen auf innovative Vorleistungen von Zulieferern zurück. 13 % der Unternehmen erhielten den entscheidenden Innovationsanstoß von Wettbewerbern (z.B. durch Imitation, Kauf, Lizenznahme, Personalabwerbung, Unternehmensübernahme) und 8 % von der Wissenschaft (z.B. durch Kooperation, Fachliteratur, geziel-



te Einstellung von Wissenschaftlern). Zulieferer, insbesondere die Hersteller von IuK, haben somit eine deutlich größere Bedeutung als Wettbewerber oder die Wissenschaft.

Im Einzelhandel ist die Entstehung neuer Dienstleistungen ebenfalls überwiegend auf Marktsignale zurückzuführen. 62 % der Produktinnovatoren erhielten 1998 den entscheidenden Innovationsimpuls vom Absatzmarkt. Wie im

Einzelhandel zu erwarten war, wurden direkte Kundenwünsche (52 %) dabei deutlich häufiger in den Innovationsprozess einbezogen als die anonyme Nachfrage (31 %). Die Zulieferer sind die zweitwichtigste Innovationsquelle im Einzelhandel: Sie wurden von 37 % der innovativen Unternehmen genutzt. Dagegen erhielten nur 20 % der Unternehmen den entscheidenden Innovationsanstoß von Wettbewerbern und 11 % von der Wissenschaft. Verglichen mit dem gesamten und auch mit dem distributiven Dienstleistungssektor werden im Einzelhandel alle externen Innovationsquellen stärker genutzt.

Rückläufige Entwicklung der Innovationsaktivitäten

Im Einzelhandel nimmt der Anteil der Unternehmen, die neue Dienstleistungen oder Verfahren einführen, seit einigen Jahren kontinuierlich ab. Damit einher geht ein Rückgang der Innovationsaufwendungen. Nach jahrelangem harten Wettbewerb sind offensichtlich viele Innovationen bereits realisiert worden, um die Konkurrenzfähigkeit zu sichern. Fehlendes Fachpersonal ist auch im Einzelhandel das häufigste Innovationshemmnis. Die Hemmnisse gilt es sowohl von Unternehmensseite als auch von Seiten der Politik so weit wie möglich abzubauen, um zukünftige Innovationspotenziale realisieren zu können.

