

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 8 · Nummer 13 · Mai 2001

Innovationsreport: Großhandel

Die deutschen Großhandelsunternehmen haben ihre Innovationsaktivitäten 1999 ausgeweitet. Die Zahl innovativer Unternehmen, die Innovationsbudgets und die Indikatoren für die Innovationsergebnisse der Branche sind deutlich gestiegen. Das erstmals durchgeführte Benchmarking zeigt, dass eine hohe Innovationsbereitschaft in erster Linie bei kleinen Unternehmen der Branche eine wesentliche Voraussetzung für Umsatzwachstum ist.

Innovative Produkte und Verfahren haben 1999 in Handel und Verkehr insgesamt wieder an Bedeutung gewonnen. Sechs von zehn der distributiven Dienstleister haben 1999 Innovationen eingeführt. Mit dieser Zunahme um vier Pro-

zentpunkte ist der bisherige Spitzenwert von 1996 erneut erreicht und der rückläufige Trend der beiden Vorjahre beendet worden. Sowohl der Anteil der Produktinnovatoren, d.h. der Anbieter neuer oder verbesserter Dienstleistungen, (55%) als auch der Prozessinnovatoren (44%) sind gegenüber dem Vorjahr um vier Prozentpunkte angestiegen.

Im Großhandel hat der Anteil der Innovatoren besonders deutlich zugenommen. 61% der Unternehmen der Branche haben eine Innovation eingeführt, acht Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Mehr als neun von zehn dieser Innovatoren haben Produktinnovationen im Sinne neuer Dienstleistungen (z.B. E-Commerce, Umweltberatung) eingeführt. Die Wahrscheinlichkeit einer Produktinnovation

Der Wirtschaftszweig **Großhandel** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 51 genannten Teilbranchen der Handelsvermittlung, den Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren, Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, Halbwaren, Reststoffen, Maschinen und Ausrüstungen. Die Branche gehört zu den distributiven Dienstleistungen, die zusätzlich die Wirtschaftszweige Einzelhandel und Verkehr (einschließlich Post und privaten Kurierdiensten) umfassen.

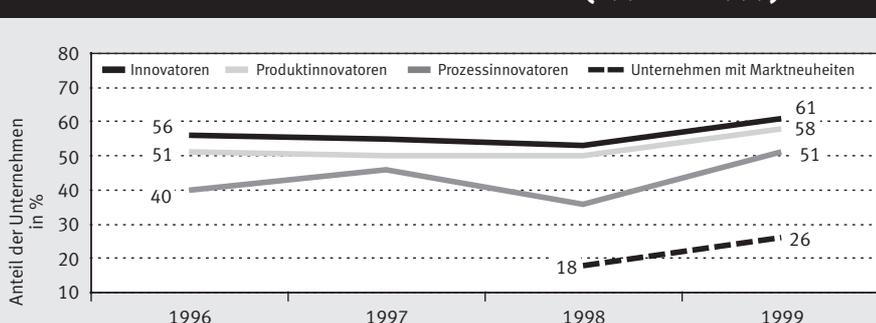
steigt mit der Größe des Unternehmens. 74% der großen Unternehmen der Branche mit mehr als 100 Beschäftigten, aber nur rund 57% der kleineren und mittleren Unternehmen mit weniger als 50 bzw. 50 bis 100 Beschäftigten zählen zu den Anbietern innovativer Dienstleistungen.

Stark angestiegen ist die Zahl der Großhändler mit neuen oder merklich verbesserten Prozessen (elektronisches Bestellwesen, Einführung vernetzter Datenverarbeitungssysteme etc.). Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Anteil der Prozessinnovatoren in der Branche um 15 Prozentpunkte auf 51% erhöht.

Mehr Unternehmen mit Marktneuheiten

Von den innovativen Dienstleistungen stellt nur ein Teil auch eine echte Marktneuheit dar. Im Handel und Verkehr insgesamt gewinnt das Angebot solcher Marktneuheiten für immer mehr Unternehmen an Bedeutung. Der Anteil von

Anteil der Innovatoren im Großhandel (1996 bis 1999)



Lesehilfe: Im Jahr 1999 zählten 61% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 58% der Unternehmen führten Produkt- und 51% Prozessinnovationen ein. 26% der Unternehmen haben 1999 mindestens eine Marktneuheit angeboten.

Anmerkung: Marktneuheiten erstmals 1998 erhoben.

Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, untersucht seit 1993 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMB+F) in Zusammenarbeit mit ifas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft Bonn, das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von rund 4.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für 1999 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland.

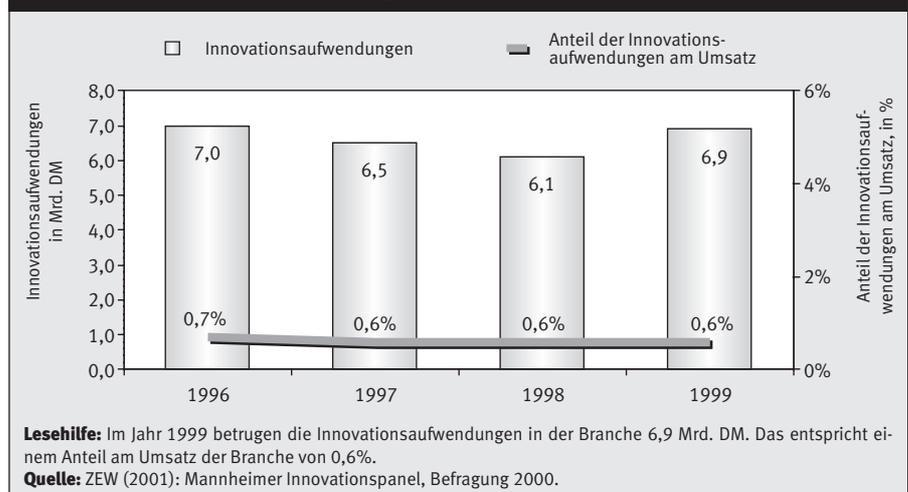
Unternehmen, die mindestens eine neue Dienstleistung als erstes Unternehmen auf dem Markt eingeführt haben, hat sich 1999 gegenüber dem Vorjahr auf 21% fast verdoppelt. Offensichtlich ist es für Unternehmen zunehmend wichtig, den Kunden Marktneuheiten anzubieten, um sich am Markt behaupten zu können. Das gilt vor allem für große distributive Dienstleister mit mehr als 100 Beschäftigten. Bei diesen ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten mit knapp 40% etwa doppelt so hoch wie der entsprechende Wert kleiner und mittlerer Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern.

Auch im Großhandel hat sich die Zahl der Unternehmen mit Marktneuheiten erhöht, die Zahl der Großhändler insgesamt aber verringert. Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten 1999 ist auf diese Weise von rund einem Sechstel im Vorjahr auf über ein Viertel angestiegen. Dieser Anteil liegt weiterhin leicht über dem entsprechenden Wert für die distributiven Dienstleister insgesamt.

Bei den mittleren und großen Unternehmen der Branche ist der Anteil der Anbieter von Marktneuheiten mit rund 46% etwa doppelt so hoch wie bei den kleinen Unternehmen.

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Es ist unerheblich, ob bereits ein anderes Unternehmen diese Innovation eingeführt hat. Wesentlich ist allein die Beurteilung aus Sicht des Unternehmens. **Innovationen** können sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen sein. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. Produktinnovationen sind Marktneuheiten, wenn das betreffende Unternehmen zugleich der erste Anbieter der neuen Dienstleistung auf dem Markt ist. **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 im Großhandel (1996 bis 1999)



Innovationsaufwendungen steigen an

In Handel und Verkehr insgesamt sind die Innovationsaufwendungen 1999 um 13% auf 19 Mrd. DM gestiegen. In Ostdeutschland war das Wachstum mit 25% besonders hoch. Der Anteil der investiven Ausgaben an den gesamten Innovationsaufwendungen blieb mit 61 Prozent auf hohem Niveau fast unverändert. Dies bringt eine anhaltend hohe Nachhaltigkeit der Innovationsanstrengungen der distributiven Dienstleister zum Ausdruck.

Der Anstieg der Aufwendungen für Innovationen bei den distributiven Dienstleistern beruht vor allem auf der guten konjunkturellen Lage und wurde von einem entsprechenden Umsatzwachstum begleitet. Dies verdeutlicht die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz. Sie stieg nur leicht von 0,8% auf 0,9%.

Die Entwicklung innerhalb der distributiven Dienstleister ist sehr heterogen. Während die Verkehrs- und Postdienste ihre Innovationsintensität gesteigert haben, blieben die Werte für den Einzel- und Großhandel insgesamt nahezu unverändert.

Die Innovationsaufwendungen der Großhandelsunternehmen sind 1999 nach einem Rückgang in den beiden Vorjahren wieder angestiegen. Mit einem Volumen von 6,9 Mrd. DM haben sie fast wieder das Niveau des Jahres 1996 erreicht. Die Planungen der Unternehmen sprechen für die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung. Im Jahr 2000 wollten die Unternehmen die Innovationsbudgets nochmals leicht auf 7 Mrd. DM steigern.

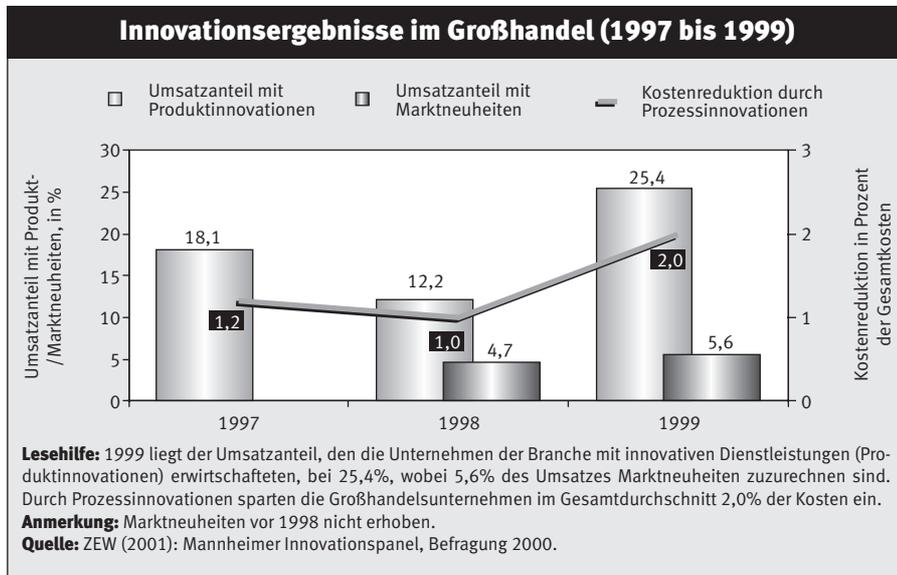
Der Anstieg der Innovationsaufwendungen in der Branche ist rein konjunkturell bedingt. Dies zeigt sich darin, dass der Anteil dieser Aufwendungen am Umsatz mit 0,6% gegenüber den beiden Vorjahren unverändert geblieben ist. Dieser sehr niedrige Wert ist nur bedingt mit den Innovationsintensitäten anderer Branchen vergleichbar, weil im Handel die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz sehr gering sind.

Der Anteil der investiven Ausgaben an den Innovationsbudgets ist im Großhandel weiter leicht zurückgegangen. 1999 entfiel jede zweite für Innovationsprojekte verwendete Mark der Branche auf Investitionen. Gegenüber 1997 bedeutet das einen Rückgang um fünf Prozentpunkte.

Umsatzanteile mit neuen Dienstleistungen steigen

Im Umsatz-Portfolio von Handel und Verkehr gewinnen innovative Dienstle-

Innovationsaufwendungen beziehen sich auf Aufwendungen für laufende, abgeschlossene und abgebrochene Projekte innerhalb eines Jahres. Sie umfassen **laufende Aufwendungen** (Personal- und Materialaufwendungen etc.) und **Ausgaben für Investitionen**. Zu den Innovationsaufwendungen gehören Aufwendungen für Forschung und experimentelle Entwicklung (FuE), Maschinen und Sachmittel, externes Wissen, Produktgestaltung und andere Produktionsvorbereitungen, Mitarbeiterschulungen und Weiterbildungen sowie Markttests und Markteinführung, sofern diese Aufwendungen mit einem Innovationsprojekt in Verbindung stehen.



stungen immer mehr an Bedeutung. Die distributiven Dienstleister in Deutschland erzielten 1999 mit Produktinnovationen 25% des Umsatzes. Damit ist der Anteil seit Beginn der Innovationserhebung 1997 um jährlich rund dreieinhalb Prozentpunkte gestiegen. Auch die Bedeutung von Marktneuheiten ist gewachsen. Auf diese entfielen 1999 in Handel und Verkehr 5% des Umsatzes. Das entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um rund einen Prozentpunkt.

Im Großhandel ist der mit innovativen Dienstleistungen erzielte Umsatz besonders deutlich gestiegen. Ein Viertel der Handelserlöse war 1999 auf Geschäfte mit Produktinnovationen zurückzuführen. Damit hat sich dieser Anteil gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Der mit

marktneuen Dienstleistungen erzielte Umsatzanteil stieg leicht um knapp einen Prozentpunkt auf 5,6%.

Der Erfolg mit Produktinnovationen fällt je nach Größenklasse unterschiedlich aus. Große und mittlere Unternehmen der Branche verbuchten rund ein Viertel des Umsatzes mit innovativen Dienstleistungen, bei den kleinen Unternehmen der Branche war der Anteil mit 28% etwas höher. Bei bisher noch nicht auf dem Markt angebotenen Handelsdienstleistungen sind wiederum die großen Unternehmen der Branche besonders erfolgreich. Mit Marktneuheiten erzielten sie mit 7,5% einen dreimal so hohen Umsatzanteil wie die kleinen Unternehmen der Branche.

Rationalisierungen im Großhandel zunehmend wichtig

Der Einführung von Prozessinnovationen können unterschiedliche Motive zu Grunde liegen, z.B. Kosteneinsparungen

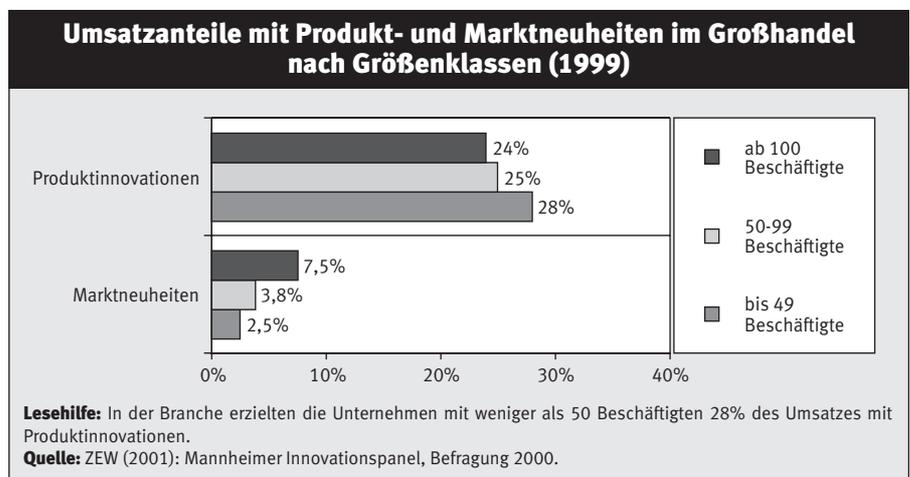
oder die Erbringung neuer Dienstleistungen. Das Rationalisierungsmotiv hat bei den distributiven Dienstleistern, insbesondere bei den zahlreichen Einzelhändlern, einen eher untergeordneten Stellenwert. Drei von zehn Prozessinnovatoren erzielten durch die Einführung neuer Verfahren Kosteneinsparungen. Zum Vergleich: Im verarbeitenden Gewerbe reduzierten mehr als sieben von zehn Prozessinnovatoren ihre Produktionskosten.

Die bei den distributiven Dienstleistern durch Verfahrensinnovationen eingesparten Kosten sind 1999 im zweiten Jahr in Folge gestiegen. Mit neuen oder verbesserten Verfahren reduzierten Handel und Verkehr 1999 die Kosten um 2,5%, gegenüber 2,1% im Vorjahr.

Im Großhandel hat das Rationalisierungsmotiv 1999 deutlich an Bedeutung gewonnen. Rund die Hälfte der Prozessinnovatoren in der Branche sparte durch die Einführung neuer Verfahren Kosten ein. In den beiden Vorjahren war dies nur bei einem Viertel der Prozessinnovatoren der Fall gewesen. Auch der Anteil der mit neuen Prozessen eingesparten Kosten ist im Großhandel gegenüber 1998 um einen Prozentpunkt auf 2% gestiegen.

Vor allem große Unternehmen des deutschen Großhandels sehen sich im starken Wettbewerb innerhalb der Branche zu Rationalisierungsmaßnahmen veranlasst. Fast ein Drittel der Unternehmen dieser Größenklasse hat mit neuen Prozessen Kosten eingespart. Bei den kleinen und den mittleren Unternehmen beträgt der Anteil hingegen nur rund ein Viertel bzw. ein Fünftel. Der Rationalisierungserfolg ist in allen drei Größenklassen mit rund 2% eingesparten Kosten gleich hoch.

Umsatzanteile mit Produktinnovationen beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres, der mit Produktinnovationen eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums erzielt wurde. Die Berechnung erfolgt unter Ausschluss von Banken und Versicherungen, für die Umsätze nicht präzise definiert sind. Die Umsatzanteile sind für **Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten 3 Jahre. **Kosten senkende Prozessinnovationen** beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. Kostensenkungsanteile beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch kosten senkende Innovationen eines 3-Jahreszeitraums eingespart wurden.



Benchmarking: Erfolgreiches Innovationsverhalten hängt von der Unternehmensgröße ab

Das erstmals durchgeführte Innovations-Benchmarking soll Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten innerhalb der Branche geben. Als Referenzgruppe werden die (hochgerechnet) 50% wachstumsstärksten Unternehmen der jeweiligen Größenklasse ausgewählt. Dabei wird das Umsatzwachstum von 1998 auf 1999 zu Grunde gelegt.

Die Benchmark-Größen umfassen die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput) einerseits, sowie die Umsatzanteile mit Produkt- und Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis) andererseits. Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar.

Das Innovationsverhalten der wachstumsstärksten Großhandelsunternehmen ist je nach Größenklasse sehr unterschiedlich. So geben die wachstumsstärksten mittleren Unternehmen mit 50 bis 100 Beschäftigten einen deutlich geringeren Anteil des Umsatzes (0,2%) für Innovationen aus als ihre ähnlich großen Konkurrenten (1,2%). In der unteren und der oberen Größenklasse der Branche sind die so gemessenen Innovationsintensitäten hingegen etwa gleich groß.

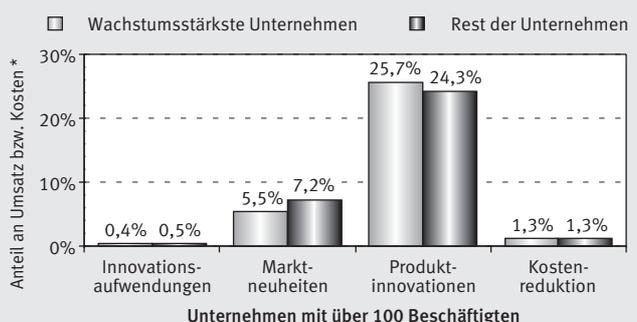
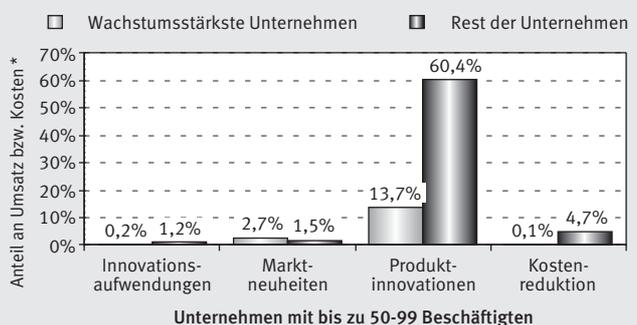
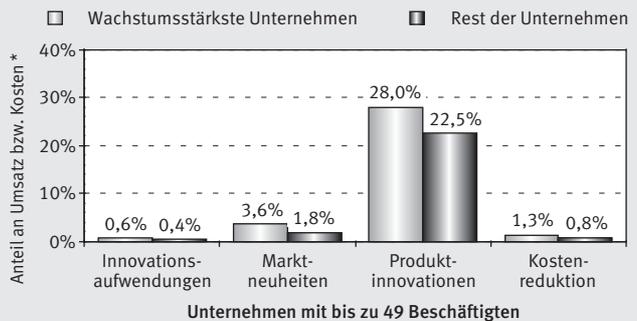
Unterschiede zeigen sich auch bei den Ergebnissen der Innovationsanstrengungen der vorangegangenen drei Jahre. In der mittleren Größenklasse erzielen die weniger dynamischen Unternehmen einen mehr als viermal so hohen Umsatzanteil mit innovativen Dienstleistungen (Produktinnovationen) wie die Unternehmen der Benchmark-Gruppe (13,7%). Dagegen sind in der oberen und der unteren Größenklasse die wachstumsstärksten Unternehmen erfolgreicher in der Einführung von innovativen Dienstleistungen. Die Umsatzanteile der schnell expandierenden Unternehmen mit echten Marktneuheiten übertreffen nur bei den kleinen und mittleren Unternehmen die der weniger dynamischen Konkurrenten.

Überdurchschnittliche Rationalisierungserfolge gehen vor allem bei den kleinen Unternehmen der Branche mit einem hohen Umsatzwachstum einher. Die dynamischsten Unternehmen dieser Größenklasse sparen 1,3% der Kosten (gegenüber 0,8% bei den übrigen Unternehmen) mit Prozessinnovationen ein. Demgegenüber liegen in der mittleren Größenklasse die anteiligen Kosteneinsparungen der Benchmark-Gruppe weit unter den Kostensenkungen der übrigen Konkurrenten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass offenbar vor allem bei kleinen Unternehmen der Branche die Innovation von Dienstleistungen und Prozessen eine wichtige Voraussetzung für das Umsatzwachstum ist. Demgegenüber lassen sich bei den Großunternehmen der Branche im Innovationsverhalten keine wesentlichen Abweichungen gegenüber dem Durch-

schnitt erkennen. Bei den mittleren Unternehmen schneidet die Benchmark-Gruppe in drei der vier Innovationsindikatoren sogar unterdurchschnittlich ab.

Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis im Großhandel (1999)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Großhandelsunternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern erzielten 25,7% ihres Umsatzes mit neuen oder verbesserten Dienstleistungen (Produktinnovationen), während der Umsatzanteil mit Produktinnovationen der weniger wachstumsstarken Unternehmen in dieser Größenklasse der Branche bei 24,3% lag.

Anmerkungen: Die jeweiligen Durchschnittswerte der Branche insgesamt stimmen nicht bei allen Indikatoren mit dem Durchschnitt der beiden im Benchmarking ermittelten Werte überein. Diese Abweichung ist darauf zurückzuführen, dass für einen Teil der befragten Unternehmen keine Wachstumszahlen vorliegen und diese Unternehmen im Benchmarking nicht berücksichtigt werden können.

* Innovationsaufwendungen, Marktneuheiten und Produktinnovationen gemessen als Anteile am Umsatz; Kostenreduktion gemessen als Anteil an den Kosten.
Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.