

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 9 · Nummer 14 · Oktober 2002

Innovationsreport: Einzelhandel

Die deutschen Einzelhändler stellen nur einen sehr kleinen Teil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung. Auch die Erfolge mit Marktneuheiten und Rationalisierungsinnovationen fallen relativ gering aus. Die wachstumsstärksten Unternehmen erwirtschaften einen überdurchschnittlich großen Teil ihres Umsatzes mit Marktneuheiten.

Von den distributiven Dienstleistern führten im Jahr 2000 etwa vier von zehn Unternehmen neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen in den Markt ein bzw. setzten neue Verfahren im Unternehmen ein. Im Vergleich dazu sind bei den unternehmensnahen Dienstleistern sechs von zehn Unternehmen Innovatoren.

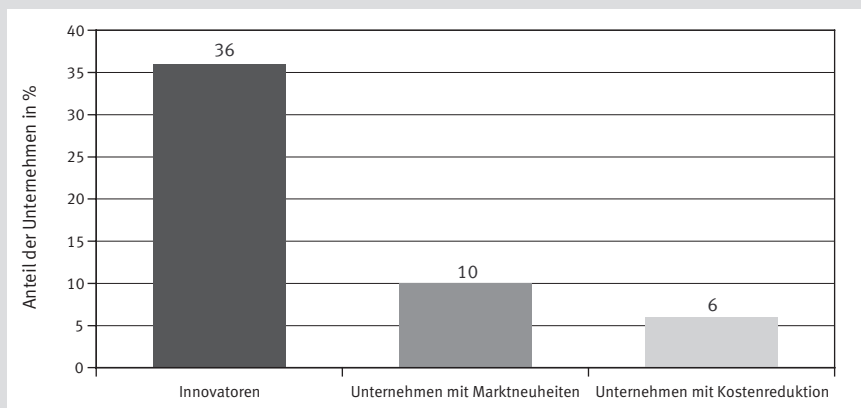
Bei den ostdeutschen distributiven Dienstleistern liegt der Innovatorenanteil bei 42%, bei den westdeutschen dagegen bei 40%. In der Industrie und bei den unternehmensnahen Dienstleistern ist das Verhältnis von Ost und West umgekehrt.

Im Einzelhandel hat im Jahr 2000 ein geringerer Teil der Unternehmen Innovationen eingeführt als bei den distributiven Dienstleistern insgesamt. Der Innovatorenanteil in der Branche lag bei 36%. Zu Innovationen im Handel zählen u.a. die Einführung von bargeldlosem Zahlungsverkehr, E-Commerce oder die Aufnahme einer völlig neuen Produktgruppe ins Sortiment.

Marktneuheiten bei großen Unternehmen weit verbreitet

Von den distributiven Dienstleistern boten im Jahr 2000 rund 10% der Unternehmen ihren Kunden Marktneuheiten, d.h.

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren im Einzelhandel (2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 zählten 36% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 10% der Unternehmen haben 2000 mindestens eine Marktneuheit angeboten. 6% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Produkte und Dienstleistungen, die nicht nur für das Unternehmen sondern für den gesamten Markt neu waren, an.

Deutliche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Größenklassen. Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten liegt bei den kleinen und mittleren Unternehmen, die die gesamte Entwicklung dominieren, bei gut 10% und bei den großen bei etwa 23%.

Die Einzelhandelsbranche unterscheidet sich beim Anteil der Unternehmen mit

Marktneuheiten kaum vom Durchschnitt bei den distributiven Dienstleistern. Auch im Einzelhandel waren etwa 10% der Unternehmen mit originären Dienstleistungsinnovationen am Markt vertreten.

Bei den Einzelhändlern mit mehr als 50 Beschäftigten sind Marktneuheiten häufiger zu finden als bei den kleineren Betrieben. 13,5% der Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern, aber nur 9,4% der kleineren Betriebe führten 2000 Marktneuheiten ein.

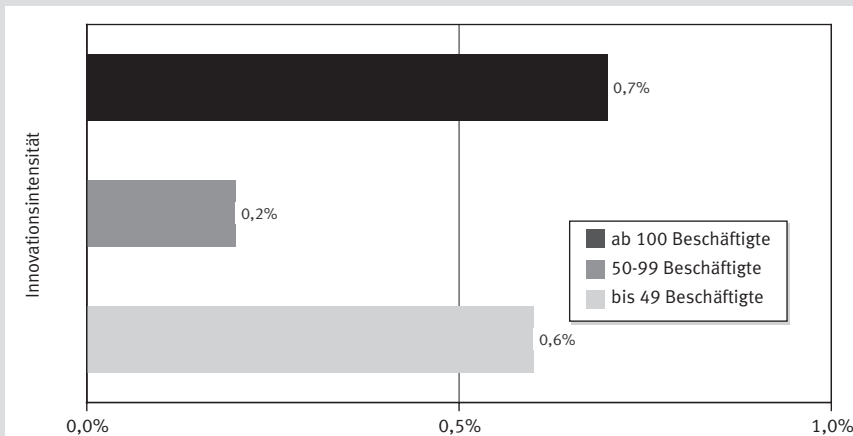
Wichtiger Hinweis

Die ZEW-Innovationserhebungen des Jahres 2001 sind der deutsche Beitrag zu den europaweit harmonisierten dritten Community Innovation Surveys (CIS 3). Auf Grund der Vorgaben von Eurostat mussten einige Definitionen leicht verändert und Teile des Fragebogens umstrukturiert werden. Die Harmonisierung des Erhebungsinstrumentariums hat Umstellungen in den Branchenberichten erforderlich gemacht.

Bei einigen Fragen kann ein verändertes Antwortverhalten der Unternehmen nicht ausgeschlossen werden. Aus Vorsicht werden daher für das aktuelle Jahr 2000 einige Indikatoren nicht ausgewiesen. Dies sind die Anteile von Unternehmen mit Produktinnovationen, die Anteile von Unternehmen mit Prozessinnovationen und die Umsatzanteile mit Produktinnovationen.

Für den distributiven Dienstleistungssektor werden nur Werte für das Jahr 2000 ausgewiesen, da bei allen Indikatoren ein Vergleich mit den Vorjahren nicht möglich ist.

Abbildung 2: Innovationsintensität im Einzelhandel nach Größenklassen(2000)



Lesehilfe: : In der Branche haben die großen Unternehmen 0,7% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellt.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz gering

Die Innovationsaufwendungen der distributiven Dienstleister summieren sich im Jahr 2000 auf 10 Mrd. €. Die kleinen Dienstleistungsunternehmen steuerten dazu 5,3 Mrd. € bei, die wenigen großen (ca. 1,3% der Unternehmen) dagegen 4,7 Mrd. €.

Die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, liegt für die distributiven Dienstleister bei etwas weniger als einem Prozent. Im Vergleich zur Industrie (4,4%) und den unternehmensnahen Dienstleistern (3,1%) stellen die Handels- und Verkehrsunternehmen damit einen relativ geringen Teil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung.

Die Einzelhandelsunternehmen zeichnen für ein Viertel der gesamten Innovationsaufwendungen der distributiven Dienstleister verantwortlich. Mit Aufwendungen in Höhe von 2,5 Mrd. € gaben sie etwa 1,5 Mrd. € weniger für Innovationsprojekte aus, als der Großhandel, aber um ganze 1,9 Mrd. € mehr als Wohnungswesen und Vermietungsgewerbe. Für 2001 planten die Unternehmen mit Aufwendungen in Höhe von 2,1 Mrd. €.

Die Innovationsintensität in der Branche liegt in beiden Größenklassen und im Durchschnitt bei geringen 0,6%. Der Wert für die Handelsunternehmen ist allerdings nur bedingt mit dem anderer Branchen vergleichbar, da im Handel auch die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz sehr gering sind.

Anders als bei den distributiven Dienstleistern insgesamt, ist im Einzelhandel der An-

teil der investiven Innovationsaufwendungen an den gesamten Aufwendungen kleiner als der der laufenden Aufwendungen für Innovationsprojekte. Etwa 1,3 Mrd. € entfielen im Jahr 2000 auf die laufenden Aufwendungen, dies entspricht etwa 53% der gesamten Innovationsausgaben. Die Unternehmen tätigten dagegen investive Aufwendungen von 1,2 Mrd. € (47% aller Aufwendungen).

Marktneuheiten für Umsatz von geringer Bedeutung

Im Jahr 2000 erwirtschafteten die distributiven Dienstleister knapp 3% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten.

Die kleinen und mittleren Handels- und Verkehrsunternehmen sind bei der Vermarktung von Marktneuheiten erfolgreicher als die großen Unternehmen. Bei ihnen liegt der Anteil der Marktneuheiten am Umsatz bei 3,9%.

Bemerkenswert ist, dass gerade im Osten Marktneuheiten im Umsatz-Portfolio der Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. In den neuen Ländern stammen 4,4% des Umsatzes aus dem Verkauf von originären Produktinnovationen.

Im Einzelhandel sind Marktneuheiten, wie im distributiven Dienstleistungssektor insgesamt, im Umsatz-Portfolio der Unternehmen von geringer Bedeutung. Nur 2% des Umsatzes erzielten die Unternehmen der Branche mit marktneuen Dienstleistungen.

Eine weitere Parallele zwischen der Branche und den distributiven Dienstleistern insgesamt ergibt sich bei der Betrachtung von einzelnen Größenklassen. Auch im Einzelhandel sind die kleinen Unternehmen erfolgreicher mit Marktneuheiten als die gro-

Definitionen und Abgrenzungen

Der Wirtschaftszweig **Einzelhandel** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 50 und 52 genannten Teilbranchen des Einzelhandels, Kraftfahrzeughandels sowie der Reparatur von Gebrauchsgütern. Die Branche gehört zu den **distributiven Dienstleistungen**, die zusätzlich die Wirtschaftszweige Großhandel, Verkehr (einschließlich Post und privaten Kurierdiensten) und Wohnungswesen und Vermietungsgewerbe umfassen.

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Es kommt nicht darauf an, ob ein anderes Unternehmen die Innovation bereits eingeführt hat. Wesentlich ist nur 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. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Fertigungs- und Produktionsverfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die im Unternehmen eingeführt werden. Neue Prozesse bzw. Verfahren, die an andere Unternehmen verkauft werden, sind Produktinnovationen.

Die zu Grunde gelegten Definitionen und Abgrenzungen entsprechen denen von Eurostat und der OECD, die im so genannten Oslo-Manual festgelegt sind.

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**. Dazu gehören Aufwendungen für unternehmensinterne Forschung und experimentelle Entwicklung (FuE), Maschinen und Sachmittel, für anderes externes Wissen (z.B. Software, Patente und Lizenzen) und für Mitarbeiterschulungen und Weiterbildung. Darüber hinaus auch Aufwendungen für Produktgestaltung, Dienstleistungskonzeption und andere Vorbereitungen für Produktion und Vertrieb.

Umsatzanteile mit Produktinnovationen beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres, der mit neuen oder merklich verbesserten Produkten eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums erzielt worden ist. **Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten drei Jahre.

Auf Grund der Vorgaben von Eurostat, im Rahmen der Harmonisierung der Community Innovation Surveys (CIS 3), wurden Fragen zu Produktinnovationen umgestellt, sodass die Angaben für das Jahr 2000 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes. Daher können die Umsatzanteile mit Produktneuheiten bzw. neuen Dienstleistungen nicht mehr mit denen der Vorjahre verglichen werden.

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 Drei-Jahreszeitraums gesenkt wurden.

ßen. Bei den Betrieben mit bis zu 49 Beschäftigten lag der Umsatzanteil mit Marktneuheiten bei 3,7% und damit um 2,5 Prozentpunkte höher als bei den Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern.

Nur wenige Unternehmen sparten Kosten ein

Der Erfolg von Prozessinnovationen ist schwierig zu messen, da der Erneuerung des Produktionsapparats unterschiedliche Motive zu Grunde liegen können. Prozessinnovationen können zum Beispiel zum Ziel haben Kosteneinsparungen zu realisieren, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu verbessern, Kapazitäten zu erweitern oder Umweltauflagen zu erfüllen. Werden Prozessinnovationen aus Rationalisierungsgründen eingeführt, kann der Anteil der eingesparten Material- und Personalkosten an den gesamten Kosten als Indikator für die Effizienz der Rationalisierungsmaßnahmen dienen.

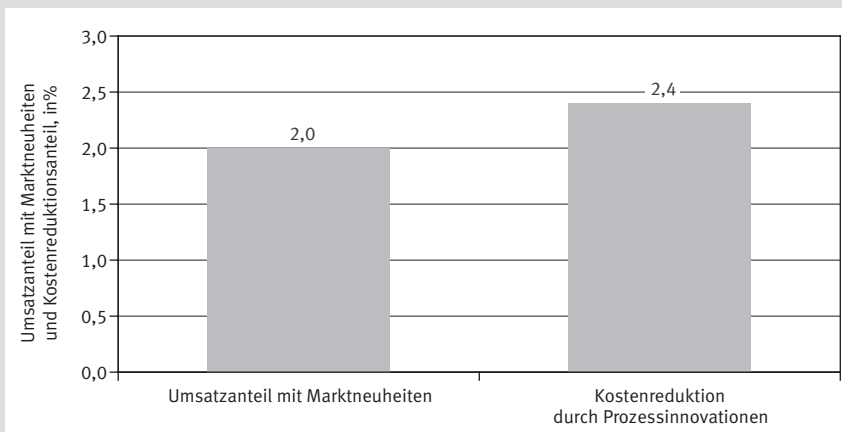
Im Jahr 2000 konnte gut jeder zehnte distributive Dienstleister durch neue Verfahren Kosten einzusparen. Der Kostenreduktionsanteil lag in diesem Sektor bei 2,2%.

Unterschiede bestehen vor allem zwischen ostdeutschen und westdeutschen Unternehmen. Während knapp 14% der westdeutschen Handels- und Verkehrsunternehmen Rationalisierungsinnovationen einführten waren es in Ostdeutschland nur rund 7%. Die auch in der konjunkturellen Erholungsphase deutlich geringere Kapazitätsauslastung in Ostdeutschland verringert die Anreize für die Unternehmen in den neuen Bundesländern, in effizienzsteigernde Maßnahmen zu investieren.

Die deutschen Einzelhändler messen Kosten senkenden Prozessinnovationen nur eine geringe Bedeutung bei. Lediglich 6% der Unternehmen der Branche haben im Jahr 2000 mit neuen Verfahren ihre Kosten gesenkt. Von den Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern waren 10% der Unternehmen mit Rationalisierungsinnovationen erfolgreich und damit mehr als bei den kleinen (5,8%).

Auch beim Kostenreduktionsanteil, der im Branchenmittel bei 2,4% liegt, bestehen Unterschiede zwischen kleinen und großen Unternehmen. Insbesondere die großen Unternehmen konnten Kosten mit Verfahrensinnovationen einsparen. Sie reduzierten ihre Kosten um 3,1%, die Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten konnten dagegen nur knapp 1% ihrer Kosten einsparen.

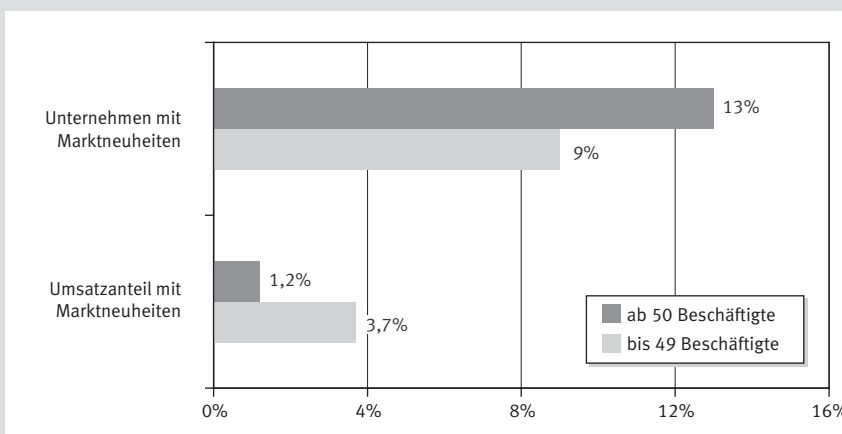
Abbildung 3: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion im Einzelhandel (2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 2%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 2,4% der Kosten ein.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

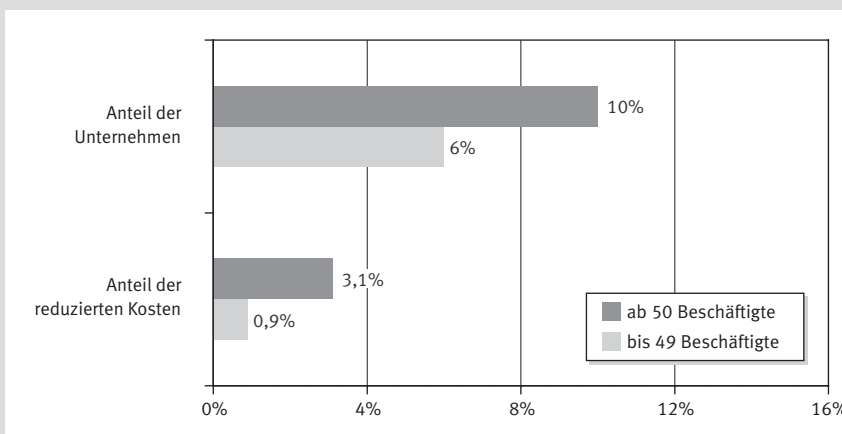
Abbildung 4: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten im Einzelhandel nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: In der Branche haben 13% der großen Unternehmen Marktneuheiten eingeführt und mit diesen 1,2% ihres Umsatzes erwirtschaftet.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Abbildung 5: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten im Einzelhandel nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: 10% der Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten der Branche führten Kosten reduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 3,1%. **Quelle:** ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Wachstumsstarke Unternehmen risikofreudiger

Das in diesem Jahr zum zweiten Mal durchgeführte Innovations-Benchmarking liefert Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten in der Branche. Als Referenzgruppe wurden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen der Branche ausgewählt. Für die Bestimmung der wachstumsstärksten Unternehmen ist das Umsatzwachstum von 1999 auf 2000 relevant.

Die Benchmark-Größen umfassen in diesem Jahr die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput), den Umsatzanteil mit Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis). Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar.

Die wachstumsstärksten Unternehmen im Einzelhandel stellten einen noch geringeren Teil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung als die Branche im Durchschnitt. Lediglich ein halbes Prozent des Umsatzes wurde von den dynamischen Unternehmen für Innovationsaktivitäten ausgegeben. Im Branchendurchschnitt betrug die Innovationsintensität 0,6%. Das Benchmarking des Jahres 1999 kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Auch damals bestand zwischen Branchendurchschnitt und den wachstumsstärksten Unternehmen ein Unterschied von lediglich 0,1 Prozentpunkten, allerdings waren damals die wach-

tumsstärksten Unternehmen risikofreudiger bei ihren Innovationsentscheidungen.

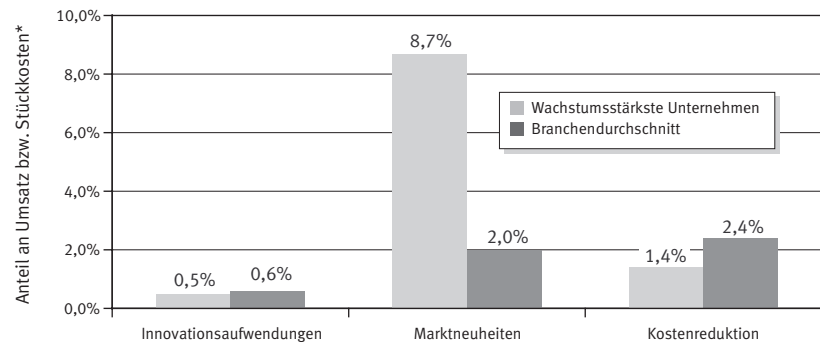
Die geringe Risikobereitschaft der Benchmark-Unternehmen hatte offensichtlich kaum Auswirkungen auf den Erfolg mit Marktneuheiten. Die dynamischeren Einzelhändler erzielten mit 8,7% einen mehr als viermal so hohen Umsatzanteil mit Marktneuheiten wie die Branche im Durchschnitt (2%). Ein großer Teil des überdurchschnittlichen Umsatzerfolgs kann also offensichtlich auf die Entwicklung und den Vertrieb von Marktneuheiten zurückgeführt werden.

Beim mit Rationalisierungsinnovationen erreichten Kostenreduktionsanteil er-

gibt sich ein anderes Bild. Hier sind die wachstumsstärksten Einzelhändler unterdurchschnittlich erfolgreich. Sie konnten mit Verfahrensinnovationen lediglich 1,4% der Kosten einsparen, die Branche im Mittel 2,4%. Auch 1999 war dies so, damals sparten die Unternehmen im Branchendurchschnitt 2,9% der Kosten ein und die wachstumsstärksten 0,5%.

Trotz der eingeschränkten Vergleichbarkeit mit 1999 weisen die Ergebnisse darauf hin, dass für das Umsatzwachstum in der Branche marktneue Dienstleistungen offensichtlich wichtiger als Rationalisierungsinnovationen sind.

Abbildung 6: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis im Einzelhandel (2000)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche reduzierten ihre Kosten durch neue Verfahren um 1,4%, während der Kostenreduktionsanteil im Branchendurchschnitt bei 2,4% lag.

* Innovationsaufwendungen bzw. Marktneuheiten gemessen als Anteile am Umsatz; Kostenreduktion gemessen als Anteil an den Kosten.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

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 das Jahr 2000 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland.

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 · Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Tel. 0621/1235-01 · Fax 1235-224 · Internet: www.zew.de

Präsident: Prof. Dr. Wolfgang Franz

Redaktion: Tobias Schmidt, Telefon 0621/1235-235, Telefax 0621/1235-170, E-Mail schmidt@zew.de

Projektteam: Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Dr. Norbert Janz (Leitung), Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung: mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares

Druck: Offset-Friedrich, Ubstadt-Weiher