

## Innovationsreport: Großhandel

Der Innovatorenanteil ist im deutschen Großhandel im Jahr 2003 weiter zurückgegangen, auch der Anteil von Unternehmen mit Marktneuheiten hat sich deutlich verringert. Die Innovationsaufwendungen sind 2003 gesunken und sollen auch 2004 und 2005 weiter zurückgehen.

Nachdem der Innovatorenanteil im deutschen Dienstleistungsgewerbe in den Jahren 1999-2002 kontinuierlich gesunken war, stabilisierte sich der Anteil 2003 auf ca. 40%. Dabei verringerte sich der Produktinnovatorenanteil um 4 Prozentpunkte auf 23%, während der Prozessinnovatorenanteil um die gleiche Differenz auf 30% stieg. Aufgrund der weiterhin kritischen Wirtschaftslage setzen die Unternehmen auch im Jahr 2003 auf Rationalisierungsinnovationen, um ihre Wettbewerbsposition zu sichern. Dementsprechend stieg der Anteil der Unternehmen mit innovationsbedingten Kostenreduktionen im Dienstleistungsgewerbe von 7,9% im Jahr 2002 auf 14,1% im Jahr 2003 an.

Die Innovationsaufwendungen hingegen gingen im Dienstleistungsgewerbe 2003 um 1,5 Mrd. € zurück und summierten sich auf insgesamt auf 24,9 Mrd. Für den Rückgang der Innovationsausgaben maßgeblich verantwortlich sind dabei die Kredit- und Versicherungsbranche sowie der Großhandel. Für das Jahr 2004 rechneten die Dienstleistungsunternehmen zum Befragungszeitpunkt (Frühjahr 2004) allerdings wieder mit steigenden Innovationsausgaben. Für das Jahr 2005 dann wieder mit leicht sinkenden Innovationsausgaben. Im deutschen Großhandel ist der Innovatorenanteil seit 1999 stetig gesunken und lag im Jahr 2003 mit 34% um 9 Prozentpunkte

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren im Großhandel (1997 bis 2003)

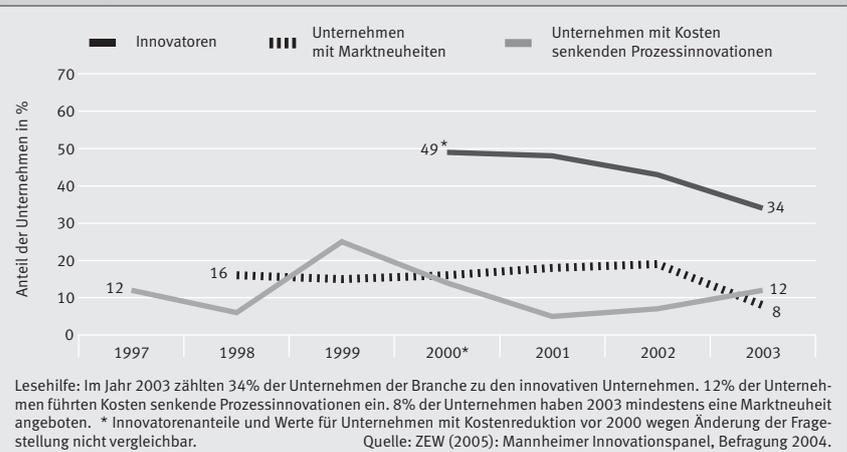
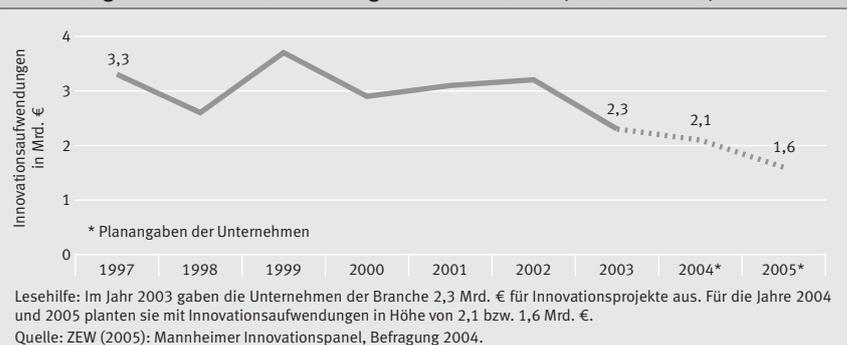


Abbildung 2: Innovationsaufwendungen im Großhandel (1997 bis 2005)



niedriger als im Jahr 2002. Auch der Anteil an Unternehmen mit originären Produktinnovationen (Marktneuheiten) ist stark zurückgegangen: Im Jahr 2003 führten lediglich 8% der Großhandelsunternehmen neue Dienstleistungsangebote am Markt ein, die noch kein anderes Unternehmen zuvor im relevanten Markt angeboten hatte, 2002 waren es noch 19% der Unternehmen gewesen. Dagegen ist der Anteil an Unternehmen mit Kosten senkenden Prozessinnovationen zum zweiten Mal in Folge

gestiegen und liegt bei 12%. Gerade in Branchen, die mit Konsumgüter handeln, läuft der Wettbewerb fast ausschließlich über den Preis, daher stehen Kosteneinsparungen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten meist im Vordergrund.

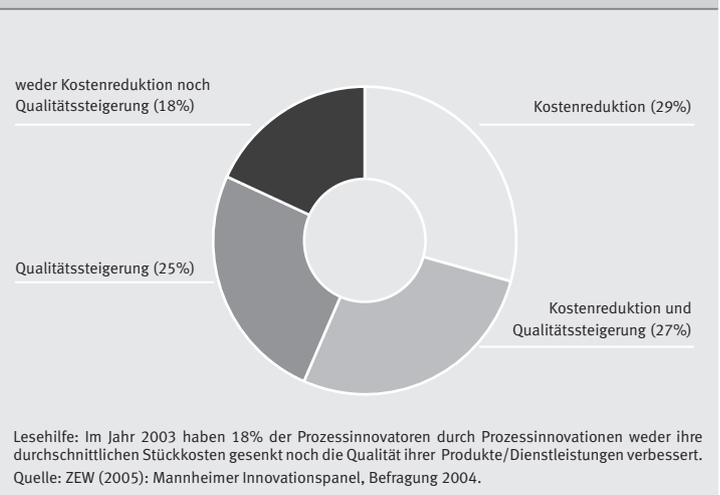
Die Innovationsaufwendungen sind 2003 im Vergleich zum Vorjahr um ca. 900 Mio. € gesunken und lagen bei 2,3 Mrd. €. In den Jahren 2004 und 2005 sollen die Aufwendungen für innovative Projekte weiter sinken.

**Prozessinnovationen führen zu Qualitätsverbesserungen**

Im Großhandel haben im Jahr 2003 22% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt. Diese Innovationen führten bei mehr als der Hälfte der Innovatoren (52%) zu Qualitätsverbesserungen bei den angebotenen Dienstleistungen.

Eine Kostenverringerung der angebotenen Dienstleistungen in Folge von Prozessinnovationen traten bei noch mehr Unternehmen auf: 56% der deutschen Großhändler erzielten mit neuen Verfahren Rationalisierungseffekte. Während Kostenreduktionen 2002 noch häufig durch nicht-innovative Maßnahmen (Personaleinsparungen, Einsparungen im Einkauf etc.) herbeigeführt wurden, setzten die deutschen Großhändler 2003 zunehmend auf innovative Maßnahmen, um dem Kostendruck in der Branche entgegenzuwirken.

**Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen im Großhandel (2003)**

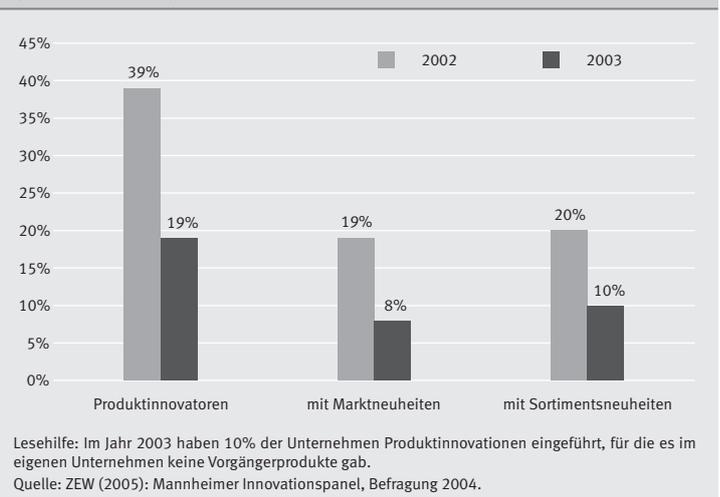


**Produktinnovationen häufig Sortimentsneuheiten**

Die Großhändler haben im Jahr 2003 deutlich weniger Produktinnovationen eingeführt, als es noch 2002 der Fall war. 19% der Unternehmen haben ihren Kunden 2003 innovative Dienstleistungen angeboten. Dabei ist der Anteil an Unternehmen mit Marktneuheiten um 11 Prozentpunkte auf 8% gesunken. Auch der Anteil an Unternehmen mit Sortimentsneuheiten ist im Jahr 2003 zurückgegangen und liegt bei 10%. Im Vorjahr hatten noch doppelt so viele Großhändler Produktinnovationen eingeführt, für die es im Unternehmen keine Vorgänger gab.

Im Dienstleistungsgewerbe dienen Sortimentsneuheiten meist dazu, neue Kundengruppen zu erschließen. Offensichtlich wollen die deutschen Großhändler aufgrund der konjunkturellen Lage vorrangig ihre bestehenden Kundengruppen an sich binden.

**Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen im Großhandel (2002 und 2003)**

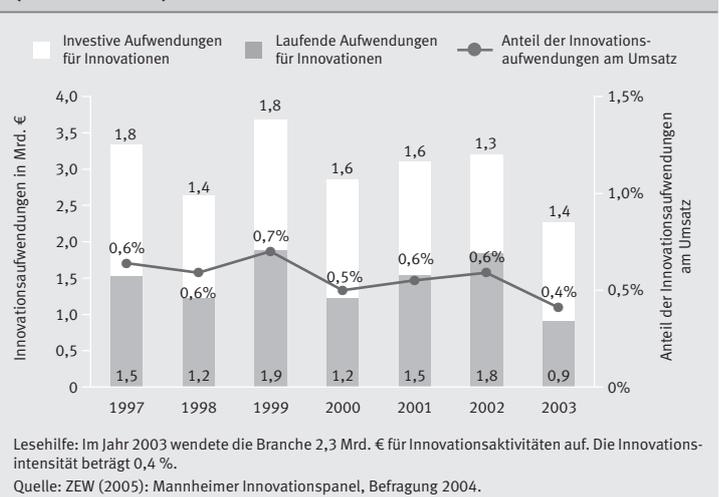


**Innovationsaufwendungen deutlich gesunken**

Die Großhändler haben im Jahr 2003 rund 800 Mio. € weniger für innovative Zwecke ausgegeben, als im Vorjahr. Die Innovationsaufwendungen betragen 2003 ca. 2,3 Mrd. €. Dabei sind nur die laufenden Aufwendungen für Innovationen gesunken: Die Großhändler gaben in diesem Bereich rund 900 Mio. € weniger aus. Damit sind die laufenden Innovationsaufwendungen auf dem niedrigsten Niveau seit 1997. Die investiven Innovationsausgaben sind 2003 gegenüber dem Vorjahr mit 1,4 Mrd. € dagegen nahezu konstant geblieben.

Die im Vergleich zu anderen Branchen geringe Innovationsintensität von 0,4% ist angesichts der geringen Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz im Großhandel nicht verwunderlich. Dies gilt generell für den distributiven Dienstleistungssektor, der eine Innovationsintensität von 0,7% aufweist.

**Abbildung 5: Innovationsaufwendungen im Großhandel (1997 bis 2003)**

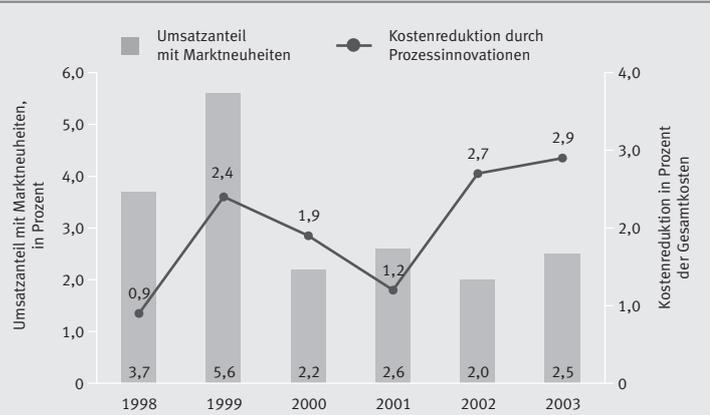


**Kostenreduktionsanteil erneut stark gestiegen**

Die Unternehmen im Großhandel haben im Jahr 2003 zum zweiten Mal in Folge umfangreiche Rationalisierungserfolge mit Prozessinnovationen erzielt. Durch den Einsatz innovativer Verfahren sparte die Branche 2,9% ihrer Kosten ein. Damit hat die Kostenreduktion durch Prozessinnovationen im Jahr 2003 einen neuen Höchststand erreicht. Die deutschen Großhändler versuchen angesichts der kritischen wirtschaftlichen Situation nach wie vor durch innovative Verfahren Kosten einzusparen, um so wettbewerbsfähig gegenüber ausländischen Anbietern zu bleiben.

Auch der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist 2003 leicht angestiegen und liegt bei 2,5%. Damit erreichte der Umsatzanteil, den die Unternehmen mit Marktneuheiten 2003 erwirtschafteten, fast wieder das Niveau von 2001.

**Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion im Großhandel (1998 bis 2003)**



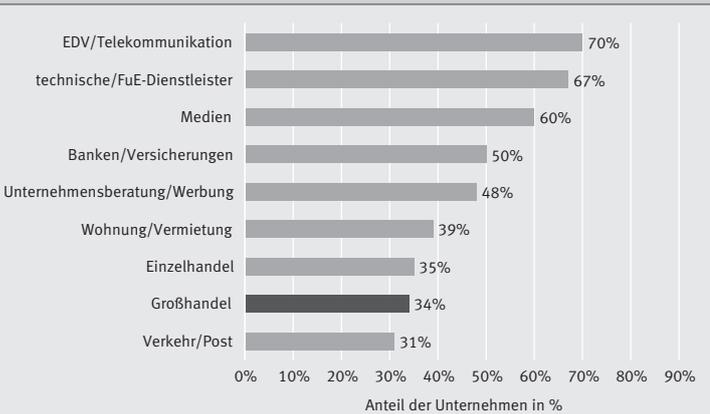
Lesehilfe: Im Jahr 2003 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 2,5%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 2,9% der Kosten ein. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

**Hinsichtlich des Innovatorenanteils auf dem vorletzten Platz**

Beim Ranking der Branchen hinsichtlich des Innovatorenanteils liegt der Großhandel mit einem Innovatorenanteil von 34% auf dem vorletzten Platz. Lediglich die Verkehrs- und Postdienstleister weisen eine geringere Innovatorenquote auf. Die Branche mit dem höchsten Innovatorenanteil, Die EDV- und Telekommunikationsdienstleister weisen mehr als doppelt so viele innovative Unternehmen auf wie die Großhändler.

Generell zeigt sich, dass die Branchen, die unternehmensnahe Dienstleistungen erbringen, wie die EDV-/Telekommunikationsdienstleister oder die technischen/FuE-Dienstleister, einen höheren Innovatorenanteil aufweisen als solche Branchen, die eher distributive Dienstleistungen erbringen (Einzelhandel, Großhandel oder Verkehrs- und Postdienstleister).

**Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2003)**



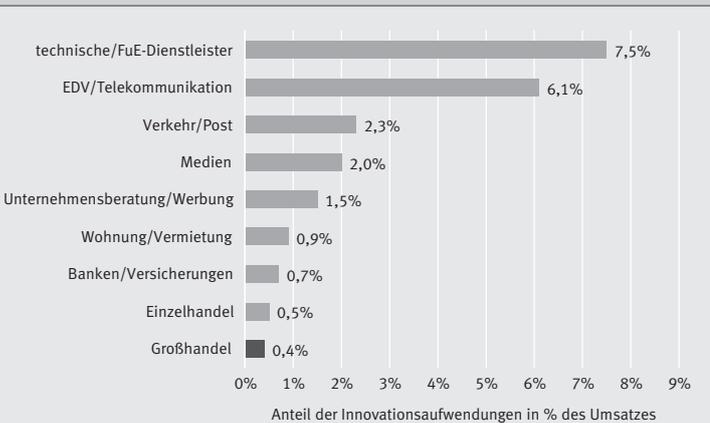
Lesehilfe: 34% der Unternehmen im Großhandel führten im Jahr 2003 Innovationen ein. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

**Bei der Innovationsintensität auf dem letzten Platz**

Wie im Jahr 2002 bilden auch 2003 wieder die Handelsunternehmen das Schlusslicht des Rankings hinsichtlich der Innovationsintensität. Im Großhandel ist der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz mit 0,4% am geringsten. Damit belegt der deutsche Großhandel das Ende des Rankings hinsichtlich der Innovationsintensität. Die Branche mit der höchsten Innovationsintensität, die technischen und FuE-Dienstleister, wiesen 2003 einen um mehr als 7 Prozentpunkte höheren Anteil an Innovationsausgaben am Umsatz auf. Damit hat sich der Abstand zwischen den beiden Branchen im Vergleich zum Vorjahr um fast 1,5 Prozentpunkte vergrößert.

Allerdings sind die Handelsbranchen nur bedingt mit anderen Branchen zu vergleichen, da die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz deutlich geringer als in anderen Dienstleistungsbranchen sind.

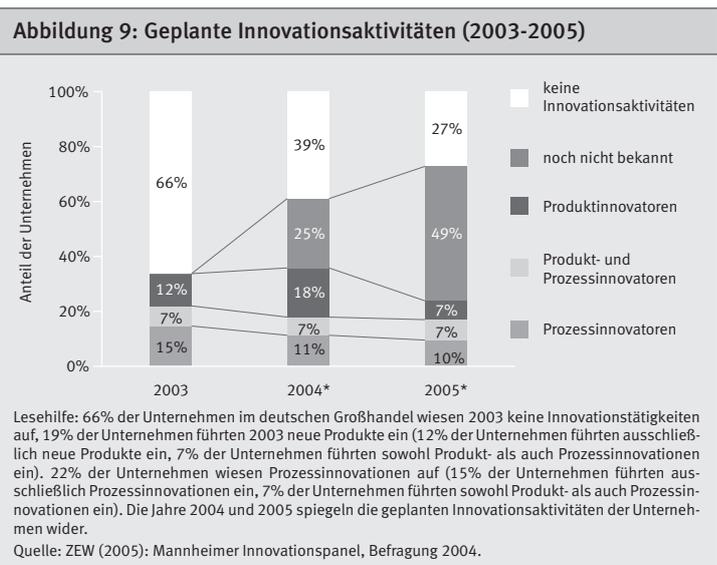
**Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2003)**



Lesehilfe: Der Großhandel gab im Jahr 2003 0,4% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

**Erhöhung des Innovatorenanteils erwartet**

Im Jahr 2003 lag der Innovatorenanteil im Großhandel bei 34%. Zu dem Befragungszeitpunkt (Frühjahr 2004) waren sich bereits 36% der Unternehmen sicher, dass sie 2004 innovativ tätig sein würden. Darüber hinaus waren 25% der Unternehmen noch unentschlossen, ob sie 2004 innovieren werden. Das bedeutet, dass der Innovatorenanteil 2004 im Vergleich zu 2003 auf jeden Fall zunehmen wird. Die deutschen Großhändler streben 2004 vor allem eine Erhöhung des Produktinnovatorenanteils an. Für das Jahr 2005 waren sich immerhin 24% der Unternehmen sicher, dass sie Innovationsaktivitäten durchführen werden. Der Anteil der „Unentschlossenen“ ist mit 49% für das Jahr 2005 allerdings fast doppelt so hoch wie für das Jahr 2004. Lediglich 27% der Unternehmen schlossen für das Jahr 2005 Innovationsaktivitäten gänzlich aus.



**Nachfrageanstieg wichtig für die Ausweitung von Innovationsaktivitäten**

Aufgrund der anhaltenden Wachstumsschwäche in Deutschland und in der EU und der unsicheren wirtschaftlichen Lage sehen die Unternehmen im Dienstleistungsgewerbe die Stimulation der Nachfrage sowie die Erhöhung des Gewinns/Cash Flows als wichtigste Voraussetzungen für eine Ausweitung ihrer Innovationsaktivitäten.

Dies gilt vor allem in einer Branche wie dem Großhandel, die von der Nachfrage einer breiten Palette an Konsum- und Investitionsgüterhersteller sowie Dienstleistungsanbieter abhängig ist und den größten Teil des Umsatzes in Deutschland erzielt.

Darüber hinaus sehen knapp die Hälfte der deutschen Großhändler eine Verbesserung der Fremdkapitalsituation als eine notwendige Voraussetzung, um mehr innovative Projekte anzustoßen.



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, Verkehr (einschließlich Post und privaten Kurierdiensten) und Wohnungswesen und Vermietungsgewerbe umfassen.

**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 (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. Zusätzlich werden rund 4.000 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 2003 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2002 und 2003 sind vorläufig.



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)  
**Redaktion:** Heide Löhlein, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: [loehlein@zew.de](mailto:loehlein@zew.de)  
**Projektteam:** Dr. Christian Rammer, Birgit Aschhoff, Thorsten Doherr, Sandra Gottschalk, Heide Löhlein, Bettina Peters, Tobias Schmidt  
**Nachdruck und sonstige Verbreitung** (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars  
 © Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2005  
 Weitere Informationen: [www.zew.de/innovation](http://www.zew.de/innovation)