

Innovationen ZEW Branchenreport

Jahrg. 18 · Nr. 14 · Januar 2011

Ergebnisse der deutschen Innovationserhebung 2010

Großhandel

Die Wirtschaftskrise führte im Jahr 2009 im deutschen Großhandel zu einem deutlichen Umsatzrückgang. Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage versuchten 33 % der Unternehmen, ihre Wettbewerbsposition durch Einführung neuer Produkte oder Prozesse zu stärken. Die Innovatorenquote lag damit um 3 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Allerdings stiegen sowohl der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten als auch der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen leicht an.

Die Innovationsausgaben des Großhandels stiegen 2009 auf 2,74 Mrd. € nach 2,35 Mrd. € in 2008. Dieser Anstieg beende-

te eine dreijährige Phase kontinuierlich sinkender Innovationsbudgets und unterstreicht, dass viele Unternehmen mit Hilfe von innovativen Ansätzen zurück auf einen Wachstumspfad finden möchten. Dies zeigt sich auch am Anstieg der langfristig orientierten investiven Innovationsausgaben, die 2009 um 10 % auf 1,43 Mrd. € erhöht wurden. Gleichwohl machen die Innovationsausgaben im Großhandel nur einen sehr kleinen Teil des Branchenumsatzes aus. Die Innovationsintensität von 0,34 % ist die niedrigste im Branchenvergleich.

Der durch Produktneuheiten generierte Umsatzanteil betrug 2009 nur noch 5,0 %, nach 6,8 % im Vorjahr, und stützte sich vor-

allem auf Nachahmerinnovationen. Auch die prozessseitigen Innovationserfolge in Bezug auf Kostensenkungen und Qualitätsverbesserungen waren 2009 rückläufig.

Die Innovationsausgaben sollen in den Jahren 2010 und 2011 weiter auf 2,90 Mrd. € und 3,13 Mrd. € steigen. Der Anteil innovativer Unternehmen dürfte 2010 deutlich auf 44 % (2009: 36 %) zunehmen. Weitere 5 % waren sich zum Befragungszeitpunkt noch unsicher, ob sie in diesem Jahr Innovationsprojekte durchführen würden. Für 2011 lag der Anteil der Unternehmen, die Innovationsaktivitäten fest vorsehen, bei 39 %, weitere 7 % waren sich unsicher.

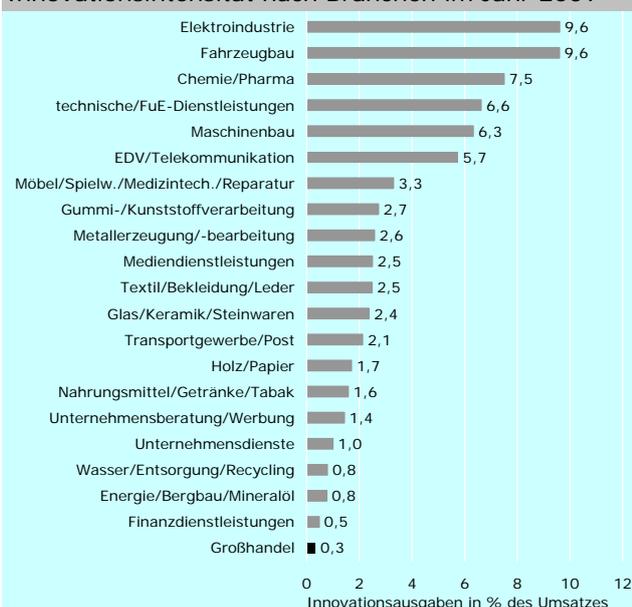
ACHTUNG: Mit dem Berichtsjahr 2008 wurde im internationalen System der Wirtschaftsstatistik eine neue Systematik der Wirtschaftszweige (WZ08) eingeführt. Dadurch ändert sich mitunter die Branchenzuordnung von Unternehmen. Dies betrifft in geringem Ausmaß auch den Großhandel. Die Branche umfasst nunmehr als WZ08-Abteilung 46 folgende Aktivitätsbereiche:

- Handelsvermittlung, Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren, mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren, mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, mit Geräten der Informations- und Kommunikationstechnik, mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör, mit Brennstoffen, Erzen, Metallen, Holz, Baustoffen, Baumaterialien, chemischen Erzeugnissen, Altmaterialien sowie sonstigen Halb- und Fertigwaren.

Neben der Anwendung der neuen Wirtschaftszweigsystematik erfolgte mit der Innovationserhebung 2009 eine Umstellung der den Hochrechnungen zugrunde liegenden Zahlen zur Grundgesamtheit auf das Unternehmensregister des Statistischen Bundesamts.

Innovationsindikatoren auf Basis der neuen Wirtschaftszweigsystematik und der neuen Grundgesamtheitszahlen werden zurück bis zum Berichtsjahr 2006 ausgewiesen. Da die Umsatz-, Beschäftigten- und Unternehmenszahlen laut Unternehmensregister von denen der zuvor für die Hochrechnungen verwendeten Zahlen der Statistik des Großhandels abweichen, kommt es zwischen 2005 und 2006 zu einem Bruch in der Zeitreihe.

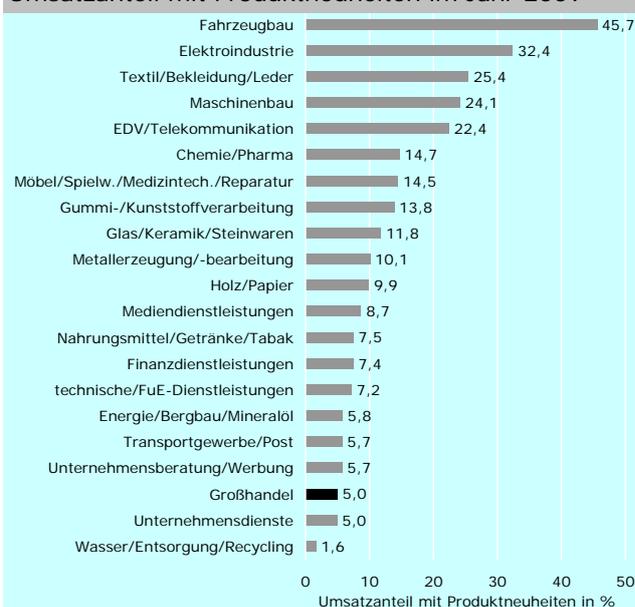
Innovationsintensität nach Branchen im Jahr 2009



Lesehilfe: Die Unternehmen des Großhandels gaben im Jahr 2009 0,3 % ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.

Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

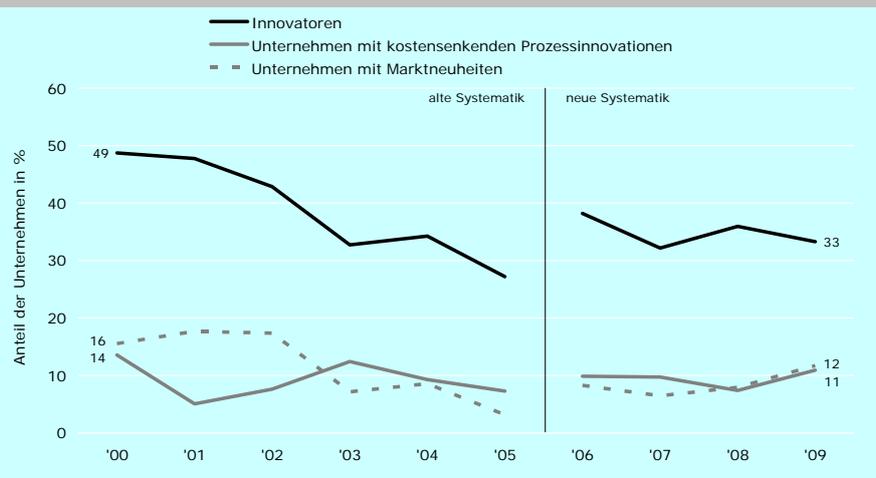
Umsatzanteil mit Produktneuheiten im Jahr 2009



Lesehilfe: Im Großhandel wurden im Jahr 2009 5,0 % des Branchenumsatzes mit Produktneuheiten (= Produkte, die jünger als 3 Jahre sind) generiert.

Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

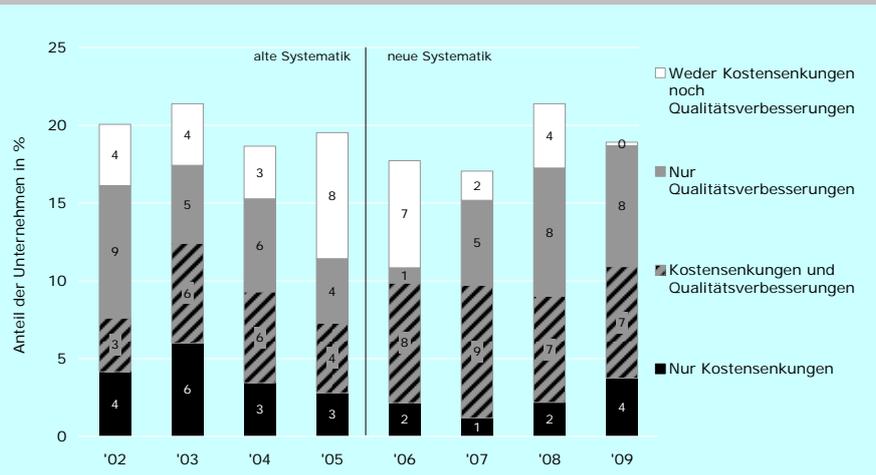
Anteil der Innovatoren im Großhandel 2000 - 2009



Lesehilfe: Im Jahr 2009 konnten 33 % der Unternehmen des Großhandels erfolgreich neue Produkte oder Prozesse einführen. 11 % der Unternehmen führten kostensenkende Prozessinnovationen ein, 12 % der Unternehmen haben 2009 mindestens eine Marktneuheit angeboten. Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- **Innovatoren** sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen haben, d.h. zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt haben. Es kommt nicht darauf an, ob ein anderes Unternehmen diese Innovation bereits eingeführt hat.
- **Unternehmen mit Marktneuheiten** haben im zurückliegenden Dreijahreszeitraum zumindest ein neues oder merklich verbessertes Produkt als erster Anbieter auf dem für das Unternehmen relevanten Markt eingeführt. Der Indikator misst den Anteil der Unternehmen, die das Angebot einer Branche an originär neuen Produkten erweitern.
- **Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen** haben im zurückliegenden Dreijahreszeitraum zumindest einen neuen oder merklich verbesserten Prozess eingeführt, der zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten je Stück oder Vorgang geführt hat. Der Indikator misst somit den Anteil der Unternehmen, die mit Hilfe von Innovationen ihre preisliche Wettbewerbsfähigkeit verbessern.

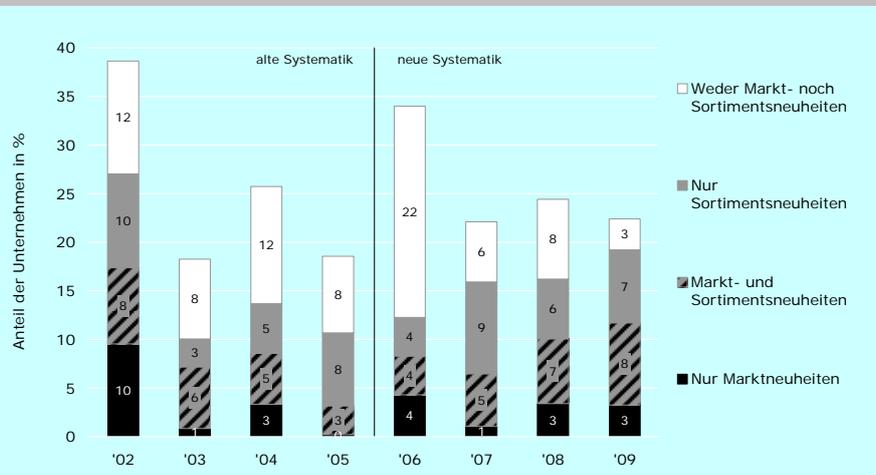
Effekte von Prozessinnovationen im Großhandel 2002 - 2009



Lesehilfe: Im Jahr 2009 haben 7 % der Unternehmen des Großhandels durch Prozessinnovationen sowohl ihre durchschnittlichen Stückkosten gesenkt als auch die Qualität ihrer Produkte/Dienstleistungen verbessert. Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Fertigungs- und Verfahrenstechniken bzw. Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen oder zum Vertrieb von Produkten, die von einem Unternehmen innerhalb eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums eingeführt wurden. Das Resultat sollte sich merklich auf Produktionsniveau, Kosten oder Qualität auswirken. Die Innovation muss neu für das Unternehmen, aber keine Branchenneuheit sein. Prozessinnovationen können vom innovierenden Unternehmen selbst oder von Dritten entwickelt worden sein. Rein organisatorische Veränderungen oder neuen Managementtechniken sind keine Prozessinnovationen.
- **Kostensenkende Prozessinnovationen** liegen vor, wenn die neuen Prozesse zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten pro Stück oder Vorgang geführt haben.
- **Qualitätsverbessernde Prozessinnovationen** liegen vor, wenn die neuen Prozesse die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität erhöhen. Durch die höhere Produktqualität verbessern diese Prozessinnovationen die Absatzchancen des Unternehmens.

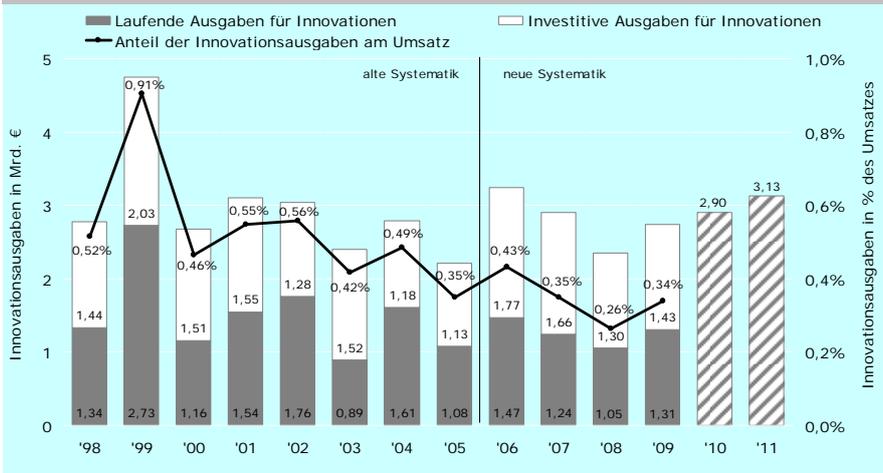
Arten von Produktinnovationen im Großhandel 2002 - 2009



Lesehilfe: Im Jahr 2009 haben 8 % der Unternehmen des Großhandels Produktinnovationen eingeführt, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab („Sortimentsneuheiten“) und die gleichzeitig Marktneuheiten darstellten. Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Produkte (inkl. Dienstleistungen), deren grundlegende Merkmale (technische Grundzüge, Komponenten, integrierte Software, Verwendungseigenschaften, Benutzerfreundlichkeit, Verfügbarkeit) entweder neu oder merklich verbessert sind. Die Innovation muss neu für das Unternehmen, aber keine Marktneuheit sein. Rein ästhetische Modifikationen sind ebenso keine Produktinnovationen wie der reine Verkauf von Innovationen, die ausschließlich von anderen Unternehmen entwickelt und produziert wurden.
- **Marktneuheiten** sind neue oder merklich verbesserte Produkte, die ein Unternehmen als erster Anbieter auf dem für das Unternehmen relevanten Markt eingeführt hat.
- **Sortimentsneuheiten** sind neue oder merklich verbesserte Produkte, die keine Vorgängerprodukte im Unternehmen haben. Durch Sortimentsneuheiten weiten Unternehmen ihre Angebotspalette aus und bedienen Kundenbedürfnisse, die bislang durch die Produkte des Unternehmens nicht abgedeckt wurden.

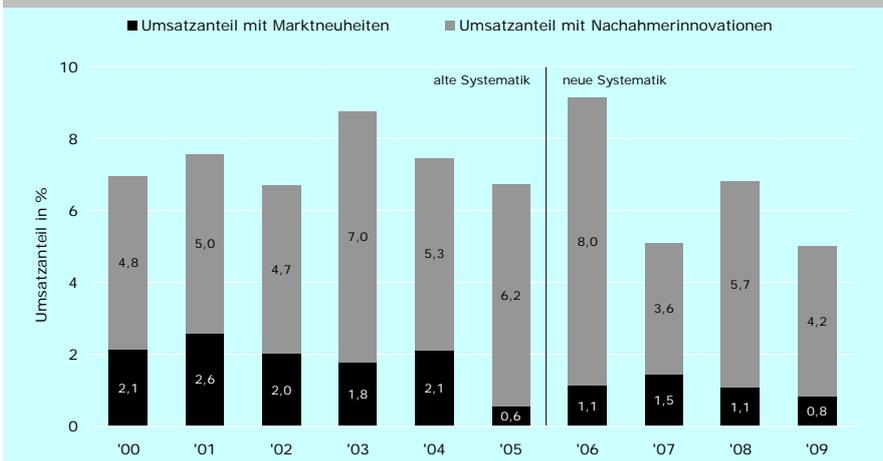
Innovationsausgaben im Großhandel 1998 - 2011



Lesehilfe: Im Jahr 2009 entfielen von den insgesamt 2,74 Mrd. € Innovationsausgaben im Großhandel 1,31 Mrd. € auf laufende und 1,43 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 0,34 %.
Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- **Innovationsausgaben** beziehen sich auf die Aufwendungen für laufende, abgeschlossene und abgebrochene Projekte, die die Entwicklung und Einführung von Produkt- oder Prozessinnovationen zum Ziel haben. Dazu zählen interne und externe FuE sowie innovationsbezogene Ausgaben für Sachanlagen und immaterielle Wirtschaftsgüter, Weiterbildung, Marketing, Konzeption, Konstruktion, Design sowie Produktions- und Vertriebsvorbereitung.
- **Laufende Innovationsausgaben** umfassen Personal- und Sachaufwendungen inkl. Dienstleistungsaufträge an Dritte, **investive Ausgaben für Innovationen** umfassen Investitionen in Maschinen, Fahrzeuge, Geräte, Gebäude, Software und gewerbliche Schutzrechte.
- Die **Innovationsintensität** misst die gesamten Innovationsausgaben der Unternehmen einer Branche in % des gesamten Branchenumsatzes (inkl. des Umsatzes nicht innovativ tätiger Unternehmen).
- **Planzahlen** für die Innovationsausgaben der Jahre 2010 und 2009 wurden im Frühjahr und Sommer 2010 erhoben.

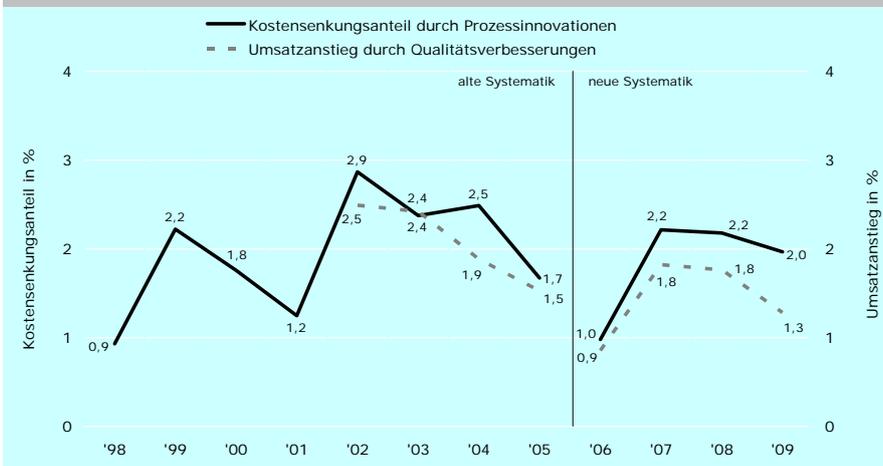
Umsatzanteil mit Produktneuheiten im Großhandel 2000 - 2009



Lesehilfe: Im Jahr 2009 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen des Großhandels mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 0,8 %, 4,2 % des Branchenumsatzes waren Nachahmerinnovationen. Produktneuheiten machten 2009 somit insgesamt 5,0 % des Branchenumsatzes aus. Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- Der **Umsatzanteil mit Marktneuheiten** bzw. mit **Nachahmerinnovationen** misst den Umsatz, der von den Unternehmen einer Branche mit den entsprechenden Innovationen erzielt wurde, in Prozent des gesamten Branchenumsatzes (inkl. des Umsatzes nicht innovativ tätiger Unternehmen).
- **Marktneuheiten** sind neue Produkte, die ein Unternehmen als erster Anbieter auf dem für das Unternehmen relevanten Markt eingeführt hat.
- **Nachahmerinnovationen** sind neue Produkte eines Unternehmens, die zum Einführungszeitpunkt schon von anderen Unternehmen in gleicher oder sehr ähnlicher Form angeboten wurden.
- Der Umsatz mit Marktneuheiten bzw. Nachahmerinnovationen bezieht sich auf entsprechende Innovationen, die im **zurückliegenden Dreijahreszeitraum** (für 2009: 2007-2009) eingeführt wurden.
- Die Umsatzanteile von Marktneuheiten und Nachahmerinnovationen ergeben zusammen den **Umsatzanteil mit Produktneuheiten**.

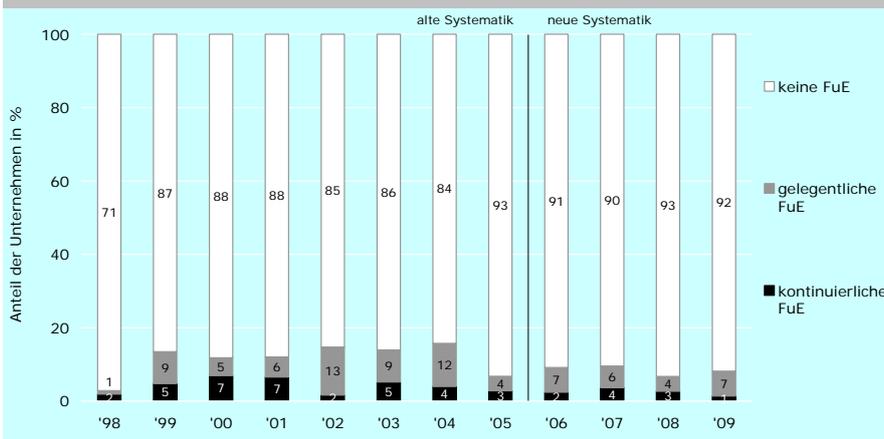
Erfolgsindikatoren von Prozessinnovationen im Großhandel 1998 - 2009



Lesehilfe: Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen des Großhandels ihre durchschnittlichen Stückkosten im Jahr 2009 um 2,0 %. Qualitätsverbesserungen führten 2009 zu einem Umsatzanstieg von 1,3 %.
Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- Der **Kostensenkunganteil durch Prozessinnovationen** bezieht sich auf die Kosten je Stück bzw. Vorgang des betreffenden Jahres, die durch Prozessinnovationen eingespart werden konnten, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum eingeführt worden waren. Der Indikator drückt den Umfang der innovationsbedingten Kostensenkungen in einer Branche an den Gesamtkosten aller Unternehmen der Branche aus.
- Der **Umsatzanstieg durch Qualitätsverbesserungen** misst die Umsatzausweitung im Vergleich zum Vorjahresumsatz, die auf Qualitätsverbesserungen zurückgeführt werden kann, die mit Hilfe von im zurückliegenden Dreijahreszeitraum eingeführten Prozessinnovationen erreicht wurden. Der durch Qualitätsverbesserungen erzielte zusätzliche Umsatz wird dabei in Bezug zum Gesamtumsatz aller Unternehmen der Branche gesetzt. Der Indikator gibt somit das nominelle Umsatzwachstum in einer Branche an, das auf Qualitätsverbesserungen zurückgeht. Der Indikator wird erst seit 2002 erhoben.

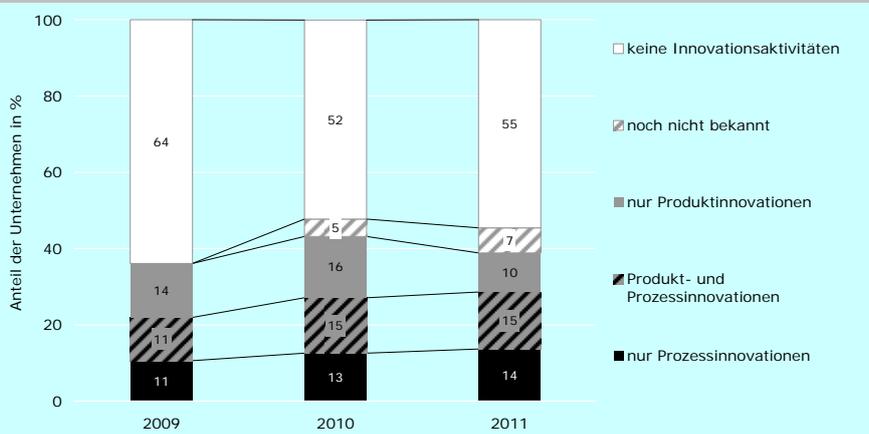
Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Großhandel 1998 - 2009



Lesehilfe: 92 % der Unternehmen des Großhandels führten 2009 keine FuE-Aktivitäten durch, 1 % betrieb FuE auf kontinuierlicher Basis. Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- **Forschung und experimentelle Entwicklung (FuE)** ist die systematische schöpferische Arbeit zur Erweiterung des vorhandenen Wissens und die Nutzung des so gewonnenen Wissens zur Entwicklung neuer Anwendungen wie z.B. neuer oder merklich verbesserter Produkte bzw. Dienstleistungen oder Prozesse bzw. Verfahren.
- **Kontinuierliche FuE** bezeichnet FuE-Aktivitäten von Unternehmen, die dauerhaft durchgeführt werden. Typischerweise sind einzelne Mitarbeiter überwiegend oder ausschließlich mit FuE-Aktivitäten betraut, in vielen Unternehmen geht eine kontinuierliche FuE-Tätigkeit mit dem Vorhandensein einer eigenen FuE-Abteilung oder eigener FuE-Infrastruktur (Labors etc.) einher.
- **Gelegentliche FuE** bezeichnet FuE-Aktivitäten von Unternehmen, die anlassbezogen aufgenommen werden, z.B. um ein bestimmtes technisches Problem im Rahmen eines Innovationsprojektes zu lösen.

Geplante Innovationsaktivitäten im Großhandel 2010 und 2011



Lesehilfe: 64 % der Unternehmen des Großhandels waren 2009 nicht innovativ tätig. Im Frühjahr/Sommer 2010 planten 52 % der Unternehmen, im Jahr 2010 keine Innovationsaktivitäten durchzuführen, 5 % waren noch unsicher. 16 % wollten ausschließlich Produktinnovationen, 13 % ausschließlich Prozessinnovationen und 15 % sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen vorantreiben. Quelle: ZEW/ISI (2011): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2010.

- **Innovationsaktivitäten** stellen alle mit finanziellen Aufwendungen verbundenen Aktivitäten dar, die auf Produkt- oder Prozessinnovationen abzielen.
- Die für 2010 und 2011 **geplanten Innovationsaktivitäten** werden getrennt nach den beiden Innovationstypen erfasst. Unternehmen, die zum Befragungszeitpunkt noch nicht angeben konnten, ob sie Innovationsaktivitäten in diesen Jahren durchführen werden bzw. ob diese auf Produkt- oder Prozessinnovationen abzielen, sind unter „noch nicht bekannt“ zusammengefasst.
- Die Werte für 2010 und 2011 basieren auf **Planangaben und Erwartungen** der Unternehmen und sind stark von den im Befragungszeitraum - März bis August 2010 - verfügbaren Informationen über die die wahrscheinliche wirtschaftliche Entwicklung in der 2. Jahreshälfte 2010 und im Jahr 2011 beeinflusst. Im Frühjahresgutachten 2010 gingen die Wirtschaftsforschungsinstitute von einem BIP-Anstieg von 1,5 % für 2010 und von 1,4 % für 2011 aus.

Datentabelle

	Innovatorenquote (in %)				Anteil Unternehmen mit Marktneuheiten (in %)				Anteil Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen (in %)				Innovationsausgaben (in Mrd. €)				Innovationsintensität (in %)			
Großhandel (WZ08 46)	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09
Großhandel (WZ08 46)	38	32	36	33	8	6	8	12	10	10	7	11	3,24	2,90	2,36	2,74	0,4	0,3	0,3	0,3
Großhandel (WZ08 46)	Umsatzanteil mit Marktneuheiten (in %)				Umsatzanteil mit Nachahmerinnovationen (in %)				Umsatzanteil mit Sortimentsneuheiten (in %)				Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen (in %)				Umsatzanstieg durch Qualitätsverbesserungen (in %)			
Großhandel (WZ08 46)	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09
Großhandel (WZ08 46)	1,1	1,5	1,1	0,8	8,0	3,6	5,7	4,2	1,2	1,6	2,4	1,2	1,0	2,2	2,2	2,0	0,9	1,8	1,8	1,3
Großhandel (WZ08 46)	Anteil Unternehmen mit kontinuierlicher FuE (in %)				Anteil Unternehmen mit gelegentlicher FuE (in %)				Anteil Unternehmen mit fest geplanten Innovationsaktivitäten (in %)				Anteil Unternehmen mit noch unsicheren Innovationsaktivitäten (in %)				Geplante Innovationsausgaben (in Mrd. €)			
Großhandel (WZ08 46)	'06	'07	'08	'09	'06	'07	'08	'09	'08	'09	'10*	'11*	'08	'09	'10*	'11*	'08	'09	'10*	'11*
Großhandel (WZ08 46)	2	4	3	1	7	6	4	7	39	36	43	39	0	0	5	7	2,36	2,74	2,90	3,13

* Planzahlen vom Frühjahr/Sommer 2010. Werte für 2008 und 2009 sind vorläufig.

Deutsche Innovationserhebung

Die deutsche Innovationserhebung wird im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW, Mannheim) seit 1993 in Zusammenarbeit mit infas (Institut für angewandte Sozialwissenschaft) sowie dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) durchgeführt. Die Erhebung zielt auf alle Unternehmen in Deutschland mit mindestens 5 Beschäftigten und einem wirtschaftlichen Schwerpunkt in einer der auf S. 1 angeführten Branchengruppen ab. Die Definitionen und Messkonzepte entsprechen den internationalen Standards von OECD und Eurostat. Die Innovationserhebung ist alle zwei Jahre Teil der von Eurostat koordinierten Europäischen Innovationserhebung (Community Innovation Survey - CIS). Alle Werte sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen ab 5 Beschäftigte in Deutschland. An der Innovationserhebung 2010 haben sich über 12.100 Unternehmen beteiligt (= 61 % des Stichprobenumfanges).



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, www.zew.eu
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident) · Thomas Kohl (Kaufmännischer Direktor)

Redaktion: Dr. Torben Schubert, Telefon 0721 6809 357, Telefax 0721 6809 260, E-Mail: t.schubert@isi.fraunhofer.de
Dr. Christian Rammer, Telefon 0621/1235-184, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: rammer@zew.de

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars
© Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2011

Weitere Informationen: www.zew.de/innovation