

## Innovationsreport: Großhandel

*Der Innovatorenanteil ist im deutschen Großhandel im Jahr 2002 zurückgegangen, auch der Anteil von Unternehmen mit Marktneuheiten hat sich verringert. Die Innovationsaufwendungen sind im Jahr 2002 gestiegen und sollen 2003 weiter steigen.*

Nachdem die Unternehmen der deutschen Wirtschaft im Jahr 2001 trotz anhaltender Wachstumsschwäche die Durchführung von Innovationsaktivitäten nicht zurückgefahren hatten, kam es nun im Jahr 2002 zu Einschnitten auch in diesem Bereich. Der Innovatorenanteil bei den distributiven Dienstleistern ging von allen Wirtschaftszweigen noch am geringsten zurück, von 37 auf 35%.

Die Innovationsaufwendungen erreichten 2002 jedoch erneut einen neuen Höchststand, da vor allem die industrielle Großunternehmen in Summe weiter kräftig in Innovationen investierten. Die Innovationsaufwendungen der distributiven Dienstleister blieben konstant bei gut 9 Mrd. €. Im Jahr 2003 sollen die Aufwendungen, insbesondere im Verkehrssektor merklich steigen, auf bis zu 10 Mrd. €. Für 2004 rechneten die distributiven Dienstleister mit gegenüber 2003 konstanten Innovationsaufwendungen.

Im deutschen Großhandel ist der Innovatorenanteil im Jahr 2002 stärker zurückgegangen als bei den distributiven Dienstleistern insgesamt. Etwa 42% der Unternehmen die überwiegend im Großhandel tätig sind, haben innovative Dienstleistungen und Verfahren eingeführt. Im Jahr 2001 waren es noch 48%. Nur leicht verändert hat sich der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten.

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren im Großhandel (2000 bis 2002)

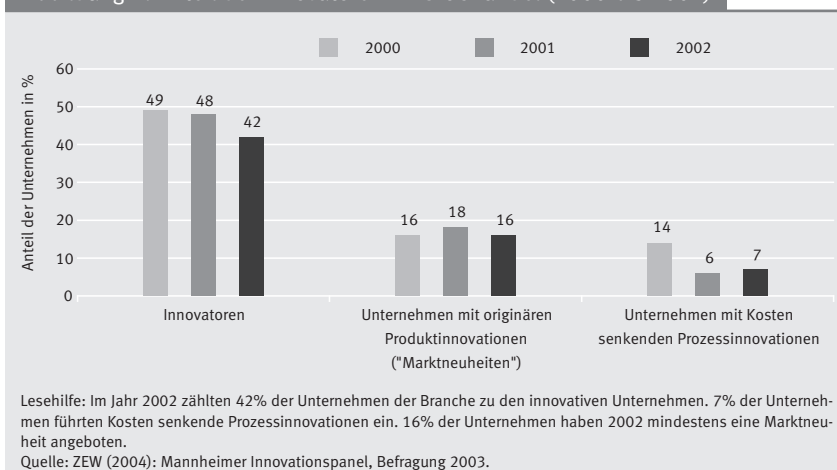
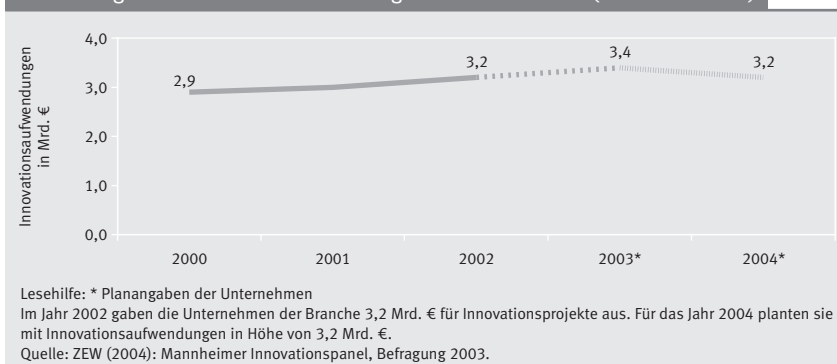


Abbildung 2: Innovationsaufwendungen im Großhandel (2000 bis 2004)



Nach 18% im Jahr 2001 führten 2002 noch 16% der Unternehmen marktneue Dienstleistungen ein. Unter den distributiven Dienstleistern hat die Branche damit immer noch den höchsten Anteil.

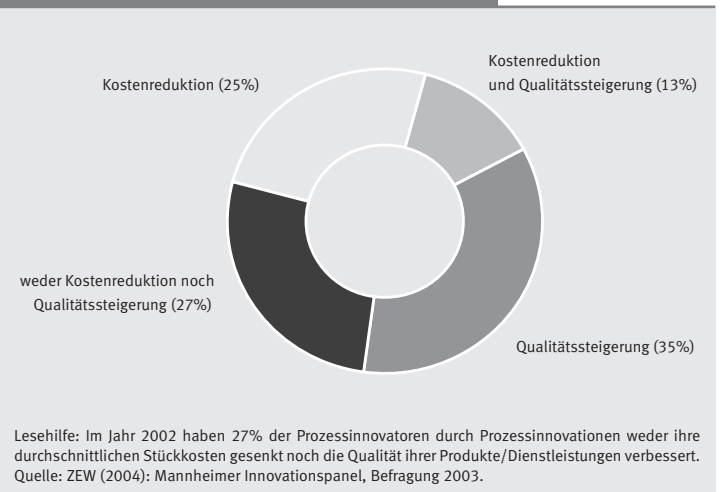
Im Großhandel haben 2002 etwa 7% der Unternehmen durch den Einsatz innovativer Verfahren und Prozesse ihre Kosten senken können. Damit ist der Anteil von Unternehmen mit Kosten senkenden Prozessinnovationen auf niedri-

gem Niveau konstant geblieben. Die sich langsam verbessernde Stimmung in der Branche zum Ende des Jahres 2003 hat sich auch positiv auf die Erwartungen im Hinblick auf Innovationsaufwendungen ausgewirkt. Zur Mitte des Jahres 2003 rechneten die Unternehmen für 2003 insgesamt mit Aufwendungen in Höhe von 3,4 Mrd. €. Im Vergleich zu 2002 wäre das ein Anstieg um 200 Mio. €.

**Prozessinnovationen führen zu Qualitätsverbesserungen**

Im Großhandel haben 20% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt. Diese Innovationen führten bei fast der Hälfte der Innovatoren (48%) zu Qualitätsverbesserungen bei den angebotenen Dienstleistungen. Kostenreduktionen in Folge von Prozessinnovationen traten bei 38% der Großhändler auf. 27% der Prozessinnovatoren führten neue Prozesse und Verfahren ein, die weder zu Kostenersparnissen noch zu Qualitätssteigerungen führten. Bei den distributiven Dienstleistern insgesamt liegt dieser Anteil bei 35%. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Prozessinnovationen dieser Unternehmen ohne Auswirkung geblieben sind. Prozessinnovationen können zum Beispiel auch darauf abzielen, die Flexibilität zu verbessern oder die Kapazität zu erhöhen.

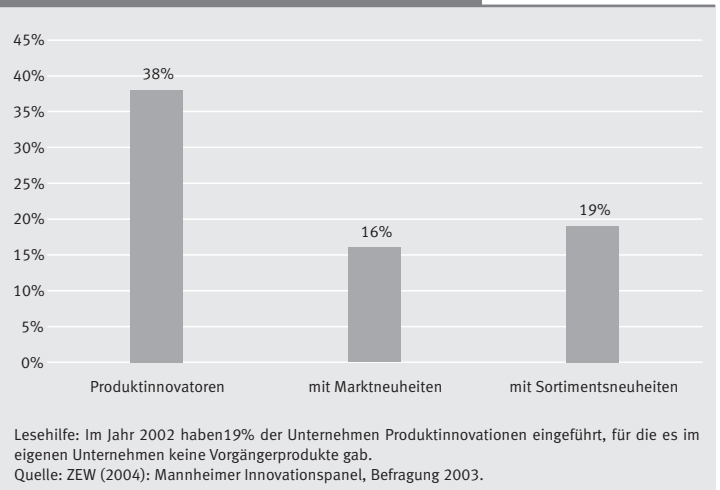
Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen im Großhandel (2002)



**Produktinnovationen häufig Sortimentsneuheiten**

Die Großhändler haben im Jahr 2002 häufiger Produktinnovationen als Prozessinnovationen eingeführt. 38% der Unternehmen haben ihren Kunden innovative Dienstleistungen angeboten. Nicht ganze die Hälfte dieser Innovatoren (16% aller Unternehmen) hat Innovationen eingeführt, die nicht nur für das eigene Unternehmen, sondern sogar für den Markt neu waren. Etwa ein Fünftel der Unternehmen im Großhandel (19%) hat im Jahr 2002 sog. „Sortimentsneuheiten“ eingeführt, d.h. innovative Dienstleistungen, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab. Bei den distributiven Dienstleistern insgesamt nur ein Zehntel. Aus Sicht der Unternehmen bedeute diese Art von Innovation häufig den Eintritt in ein neues Marktsegment oder die Erschließung eines neuen Vertriebskanals.

Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen im Großhandel (2002)

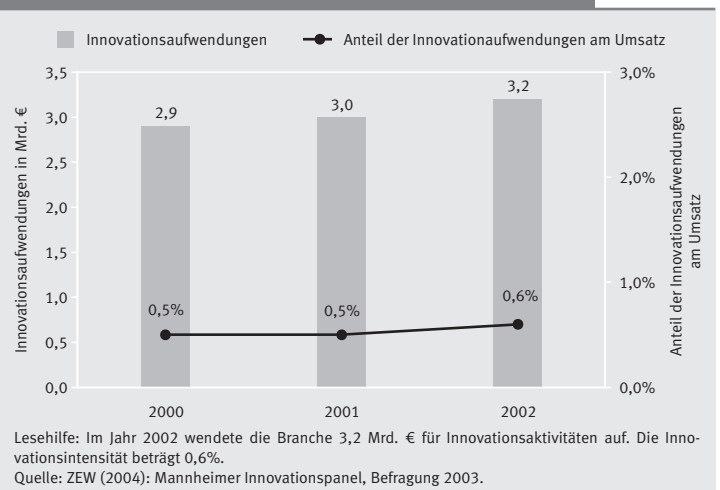


**Innovationsaufwendungen stiegen leicht**

Die Großhändler haben im Jahr 2002 ihre Innovationsaufwendungen leicht erhöht. Sie wendeten etwa 3,2 Mrd. € für Innovationsaktivitäten auf und damit 200 Mio. € oder 6,7% mehr als im Jahr 2001 und dies trotz der im zweiten Jahr in Folge rückläufigen Umsätze im Einzelhandel. Nicht nur absolut, sondern auch gemessen am Umsatz sind die Innovationsaufwendungen leicht gestiegen. Ihr Anteil am Umsatz liegt im Jahr 2002 bei 0,6% (2000 und 2001: 0,5%).

Die im Vergleich zu anderen Branchen geringe Innovationsintensität von 0,6% ist angesichts der geringen Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz im Großhandel nicht verwunderlich. Dies gilt nicht nur für den Großhandel sondern generell für den distributiven Dienstleistungssektor (Innovationsintensität 0,7%).

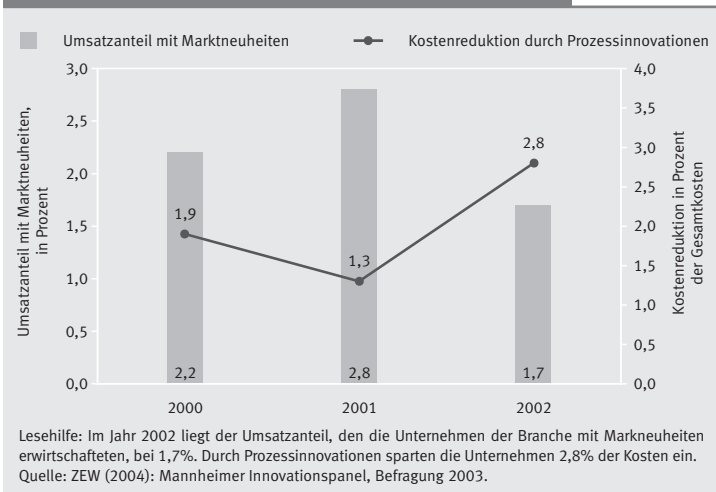
Abbildung 5: Innovationsaufwendungen im Großhandel (2000 bis 2002)



**Kostenreduktionsanteil stark gestiegen**

Die Unternehmen im Großhandel haben im Jahr 2002 umfangreiche Rationalisierungserfolge mit Prozessinnovationen erzielt. Durch den Einsatz innovativer Verfahren sparte die Branche 2,8% ihrer Kosten ein. Der Kostenreduktionsanteil ist damit mehr als doppelt so hoch wie im Jahr 2001. Stark zurückgegangen ist dagegen der Anteil des Umsatzes, der mit Marktneuheiten verdient wurde. Nur noch 1,7% des Umsatzes sind auf marktneue Dienstleistungen zurückzuführen. Im Jahr 2001 lag dieser Anteil noch bei 2,8%. Nur im Einzelhandel ist der Wert mit 0,6% noch niedriger. Der intensive Wettbewerb im Großhandel führte dazu, dass die Unternehmen für marktneue Dienstleistungen keine höheren Preise durchsetzen konnten. Der Umsatzanteil ging aber auch dadurch zurück, dass weniger Unternehmen Marktneuheiten einführen.

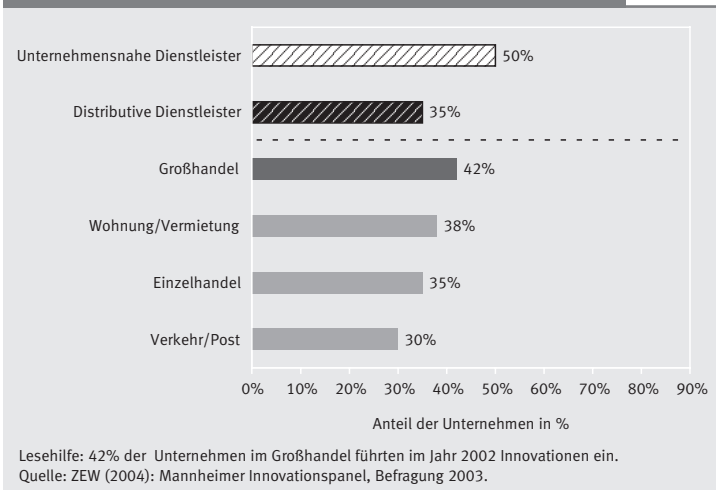
Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion im Großhandel (2000 bis 2002)



**Überdurchschnittlich hoher Innovatorenanteil**

Beim Ranking der Branchen im distributiven Dienstleistungssektor nach Innovatorenanteil liegt der Großhandel auf den ersten Platz. Mit einem Anteil von Unternehmen mit Innovationen von 42% rangiert die Branche vor dem Wohnungs- und Vermietungsgewerbe (38%). Insgesamt liegt der Innovatorenanteil im distributiven Dienstleistungssektor bei 35% und damit um 15 Prozentpunkte niedriger als bei den unternehmensnahen Dienstleistern. Im Jahr 2002 hat sich der Abstand zwischen dem ersten und dem vierten Platz auf 12 Prozentpunkte verringert, da der Innovatorenanteil im Großhandel stark zurückging, während er bei den anderen Branchen im distributiven Dienstleistungssektor nahezu konstant blieb. Im Jahr 2001 betrug die Differenz noch 18 Prozentpunkte.

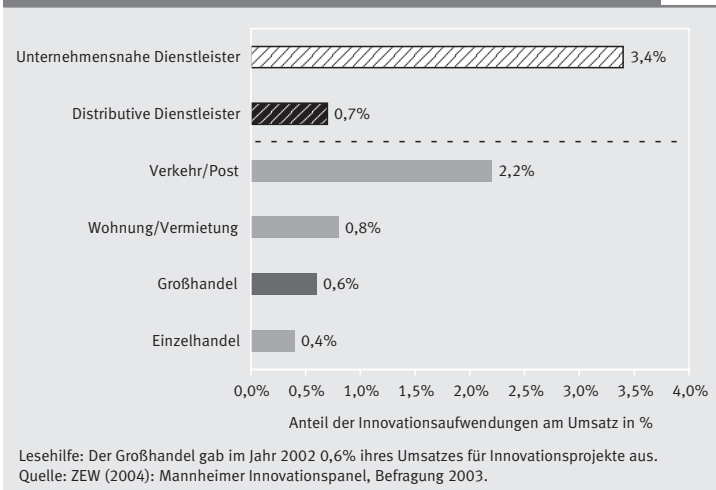
Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2002)



**Bei der Innovationsintensität auf Platz 3**

Im Jahr 2002 liegt der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz im Großhandel bei 0,6%. Damit rangiert die Branche auf dem dritten Platz unter den Branchen im distributiven Dienstleistungssektor. Schon traditionell hat der Handel sehr geringe Innovationsintensitäten. Ein Grund dafür ist die geringe Wertschöpfung im Verhältnis zum Umsatz bei den Handelsunternehmen. Absolut gesehen sind die Innovationsaufwendungen im Großhandel mit 3,2 Mrd. € höher als in vielen anderen Dienstleisterbranchen. Lediglich Banken und Versicherungen (7,6 Mrd. €) und die EDV- und Telekommunikationsbranche (4,3 Mrd. €) haben absolut gesehen höhere Aufwendungen. Der Wert für die distributiven Dienstleister insgesamt wird von den Handelsunternehmen mit ihren hohen Umsätzen dominiert und liegt daher bei geringen 0,7%.

Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2002)



## HÖHERE RENDITEN DURCH GERINGE KOSTEN

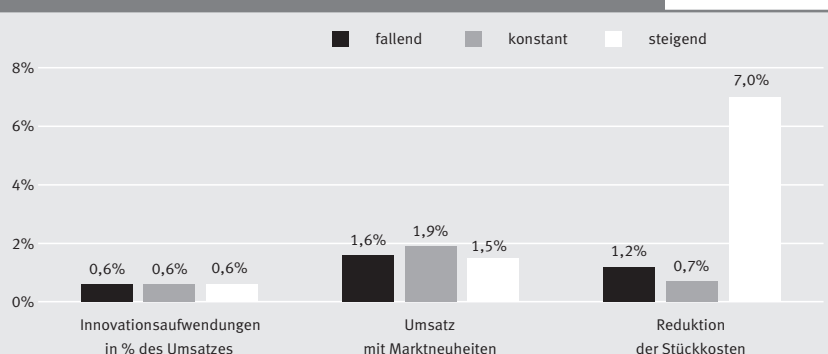
Die in der Erhebung 2003 erstmals abgefragte Umsatzrendite für das Jahr 2002 bietet eine gute Möglichkeit, den Zusammenhang zwischen Rentabilität und Innovationsaktivitäten zu untersuchen. Die für den Vergleich herangezogenen Größen umfassen in diesem Jahr die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput), 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, während die Innovationsaufwendungen für das Jahr 2002 abgefragt wurden.

Die Entwicklung der Umsatzrendite wird im Großhandel vor allem durch geringe Kosten beeinflusst. Die Unternehmen, deren Umsatzrendite von 2001 auf 2002 gestiegen ist, konnten einen wesentlich größeren Teil ihrer Kosten durch den Einsatz innovativer Verfahren und Prozesse einsparen, als die Unternehmen mit konstanter oder fallender Umsatzrendite. Der Kostenreduktionsanteil mit Prozessinnovationen bei der Gruppe mit steigenden Renditen liegt bei 7%, in

den beiden anderen Gruppen bei etwa 1%. Angesichts sinkender Umsätze und geringeren Erfolgsaussichten mit Marktneuheiten, haben sich die Unternehmen vor allem auf die Optimierung ihrer Prozesse konzentriert. Die Unternehmen, denen diese Optimierung (unter Kosten Gesichtspunkten) gelang, konnten ihre Rendite steigern, die anderen nicht. Dass Marktneuheiten im Jahr 2002 nur bedingt geeignet waren die Rendite zu steigern, zeigt sich am Umsatzanteil mit Marktneuheiten. Marktneue Dienstleistungen trugen bei den Unternehmen mit fallender und konstanter Rendite geringfügig mehr zum Umsatz bei als bei den Unternehmen mit steigenden Umsatzrenditen. Es bleibt allerdings abzuwarten ob dies eine generelle Entwicklung ist oder nur ein Sondereffekt für das Jahr 2002.

Beim Innovationsinput, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, unterscheiden sich die Gruppen nicht. Sowohl die Unternehmen mit konstanter oder steigenden Umsatzrenditen, als auch die Unternehmen mit sinkenden Renditen, wendeten 0,6% ihres Umsatzes für Innovationsaktivitäten auf.

Abbildung 9: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis im Großhandel (2002)



Lesehilfe: Die Unternehmen der Branche mit einer steigenden Umsatzrendite reduzierten ihre Kosten durch Prozessinnovationen um 7,0%.

Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

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 infas, 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 2002 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2001 und 2002 sind vorläufig.

## Definitionen und Abgrenzungen

Der Wirtschaftszweig **Großhandel** umfasst die in den NA-CE-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.

**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 Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Fertigungs- und Verfahrenstechniken bzw. Verfahren 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.

**Marktneuheiten** sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen als erster Anbieter auf dem Markt eingeführt hat. Der relevante Markt ist aus Sicht der Unternehmen definiert.

**Sortimentsneuheiten** sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die keine Vorgängerprodukte bzw. -dienstleistungen im Unternehmen haben. Durch Angebotsneuheiten weiten Unternehmen ihre Angebotspalette aus und bedienen Kundenbedürfnisse, die bislang durch die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens nicht abgedeckt wurden. Angebotsneuheiten wurden erstmals 2002 erfasst.

**Kosten senkende Prozessinnovationen** beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben.

**Qualitätssteigernde Prozessinnovationen** sind Prozessinnovationen, die im Ergebnis die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität erhöhen. Sie gehen häufig mit Produktinnovationen einher. Qualitätsverbesserungen durch Prozessinnovationen wurden erstmals 2002 erfasst.

**Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten drei Jahre.

**Kostensenkungsanteile** beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch kosten senkende Innovationen eines Dreijahreszeitraums gesenkt wurden. 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, 2001 und 2002 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes.

**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 · Postanschrift: Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Internet: [www.zew.de](http://www.zew.de)  
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)

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

Projektteam: Dr. Christian Rammer, Thorsten Doherr, Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars

© Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2004

Weitere Informationen: [www.zew.de/innovation](http://www.zew.de/innovation)