

Innovationsreport: Einzelhandel

Im deutschen Einzelhandel ist im Jahr 2003 der Anteil der Unternehmen mit innovativen Dienstleistungen und Verfahren konstant geblieben. Die Innovationssaufwendungen sind 2003 stark gestiegen und sollen auch in den Jahren 2004 und 2005 auf einem ähnlich hohen Niveau verbleiben.

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.

Der Innovatorenanteil im deutschen Einzelhandel hat sich im Jahr 2003 (35%) gegenüber 2002 (34%) kaum verändert. Der An-

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

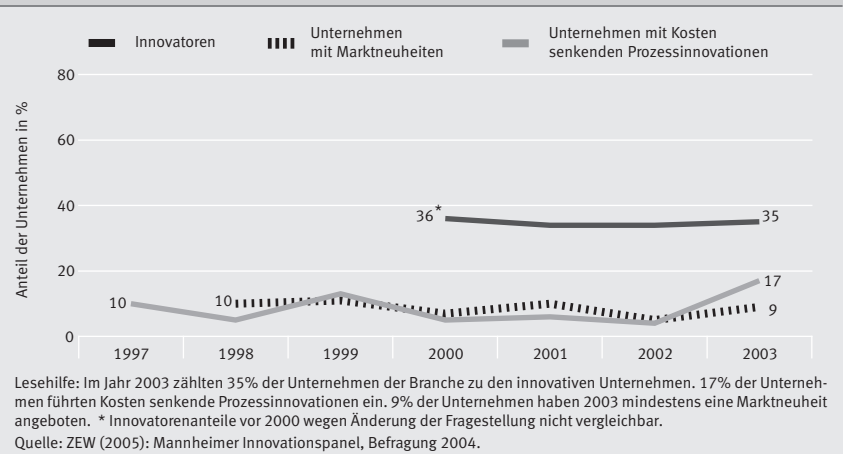
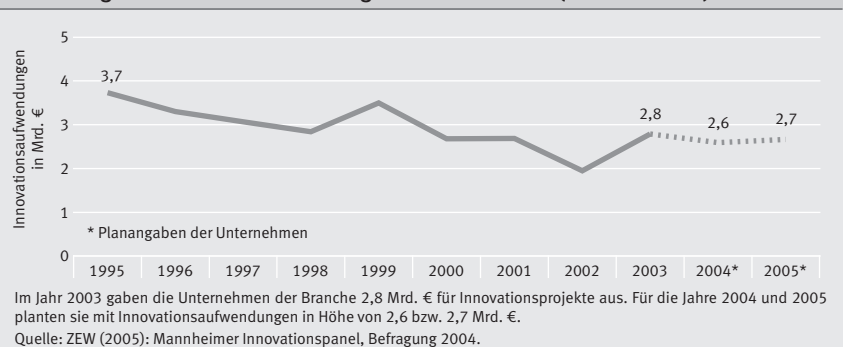


Abbildung 2: Innovationsaufwendungen im Einzelhandel (1995 bis 2005)



teil der Unternehmen mit Kosten senkenden Prozessinnovationen ist stark gestiegen und lag bei 17% (2002: 4%). Auch der Anteil der Unternehmen mit originären Produktinnovationen (Marktneuheiten) stieg 2003 an und lag mit 9% gut 4 Prozentpunkte höher als 2002.

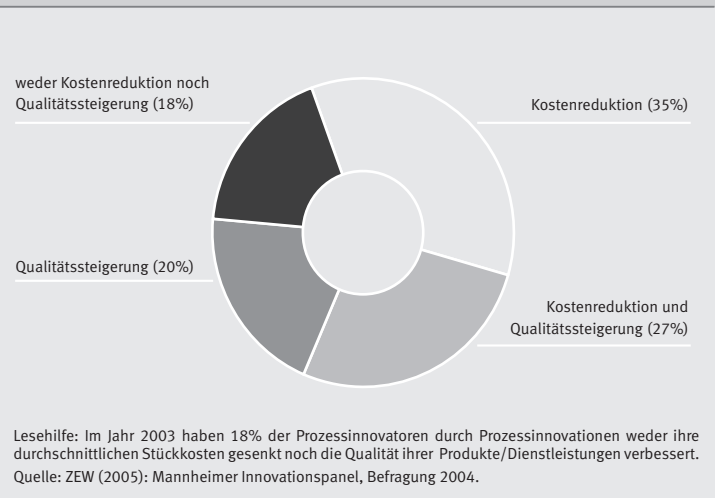
Laut dem HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) blieb auch 2003 der Verbraucher „das Sorgenkind“ für die wirtschaftliche Entwicklung im Einzelhandel. Während die deutschen Einzelhändler im

Jahr 2002 dem Wettbewerbs- und Preisdruck vorwiegend mit nicht-technischen Rationalisierungsmaßnahmen oder über Einsparungen im Einkaufspreis entgegen zu wirken versuchten, setzten sie 2003 wieder verstärkt auf innovative Maßnahmen. Dieses drückt sich auch in den Innovationsausgaben aus, die 2003 gegenüber 2002 um ca. 900 Mio. € zugenommen haben und auch in den Jahren 2004 und 2005 auf einem ähnlich hohen Niveau wie 2003 bleiben sollen.

Prozessinnovationen oft mit Rationalisierungseffekten

Im Einzelhandel haben 2003 28% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt. Von diesen Unternehmen konnten 47% die Qualität der von ihnen angebotenen Dienstleistungen durch den Einsatz innovativer Prozesse erhöhen. Kostenreduktionen in Folge von Prozessinnovationen traten noch häufiger auf: In 62% der Fälle führte eine Prozessinnovation zu Rationalisierungseffekten. Während Kostenreduktionen 2002 noch häufig durch nicht-innovative Maßnahmen (Personaleinsparungen, Einsparungen im Einkauf etc.) herbeigeführt wurden, setzten die deutschen Einzelhändler 2003 zunehmend auf innovative Maßnahmen, um dem Kostendruck in der Branche entgegenzuwirken. 18% der Prozessinnovationen erzielten weder Rationalisierungs- noch Qualitätseffekte, solche Innovationen dienen z.B. dazu, die Flexibilität der angebotenen Dienstleistung zu erhöhen.

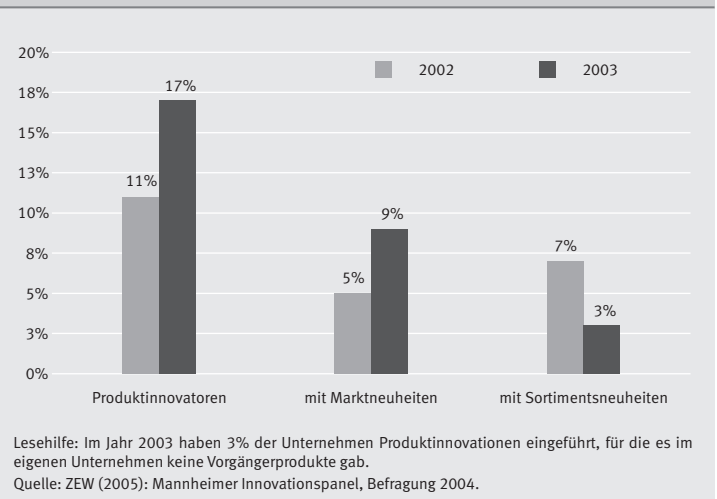
Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen im Einzelhandel (2003)



Produktinnovatorenanteil gestiegen

Der Anteil der Produktinnovatoren im deutschen Einzelhandel ist 2003 gegenüber dem Vorjahr angestiegen: Während 2002 nur gut 11% der Unternehmen, innovative Dienstleistungsangebote – wie beispielsweise die Aufnahme von völlig neuen Produktgruppen ins Sortiment – einführen, waren es 2003 17%. Auch der Anteil an Unternehmen mit Marktneuheiten hat sich 2003 gegenüber 2002 erhöht und liegt mit 9% gut 6 Prozentpunkte höher als 2002. Dagegen ist allerdings der Anteil an Unternehmen mit Sortimentsneuheiten (Produktinnovationen, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab) zurückgegangen und liegt 2003 bei gerade mal 3%. Im Dienstleistungsgewerbe dienen Sortimentsneuheiten meist dazu, neue Kundengruppen zu erschließen. Offensichtlich bot die Nachfrageschwäche in Deutschland hierfür kaum Anreize.

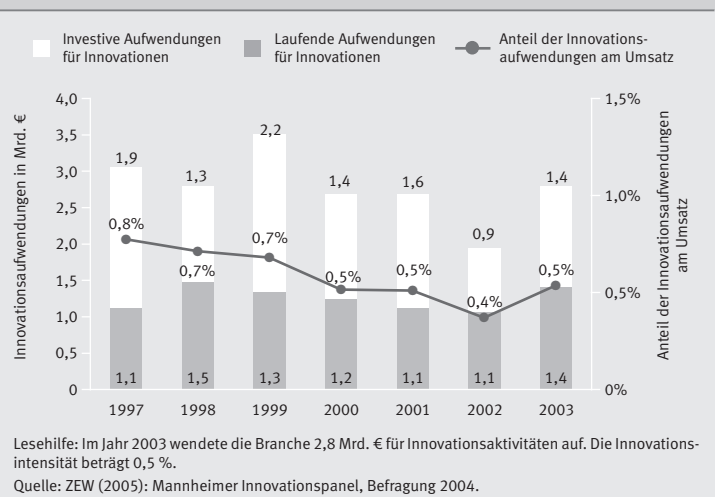
Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen im Einzelhandel (2002 und 2003)



Innovationsaufwendungen deutlich gestiegen

Die Einzelhändler haben 2003 gut 900 Mio. € mehr für innovative Zwecke ausgegeben als noch im Vorjahr. Dadurch ist das Innovationsbudget 2003 auf 2,8 Mio. € angestiegen und liegt wieder auf einem vergleichbaren Niveau wie in den Jahren 2000 und 2001. Besonders die investiven Innovationsaufwendungen haben sich 2003 erhöht: Sie stiegen um ca. 500 Mio. € auf 1,4 Mrd. € an. Aber auch die laufenden Innovationsaufwendungen haben sich 2003 um ca. 300 Mio. € gegenüber dem Vorjahr erhöht. Auch die Innovationsintensität (gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz) stieg 2003 an und lag mit 0,5% genauso hoch wie in den Jahren 2000 und 2001. Die geringe Innovationsintensität im deutschen Einzelhandel ist vor allem auf den niedrigen Wertschöpfungsanteil am Umsatz zurückzuführen.

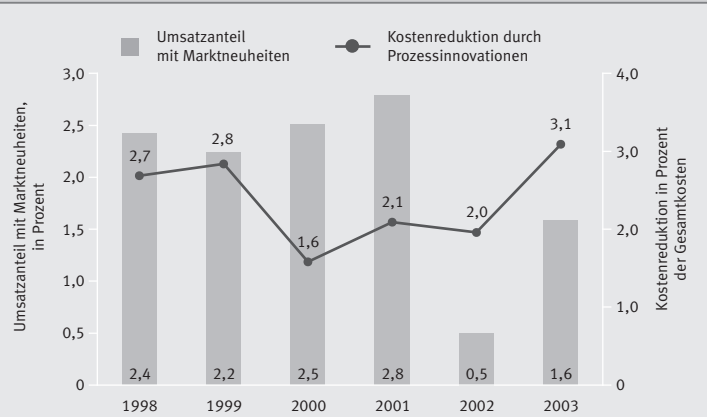
Abbildung 5: Innovationsaufwendungen im Einzelhandel (1997 bis 2003)



Umsatz mit Marktneuheiten wieder gestiegen

Die Unternehmen im Einzelhandel konnten 2003 einen deutlich höheren Umsatzanteil durch Marktneuheiten erzielen als noch 2002: Der Umsatzanteil mit originären Produktinnovationen stieg 2003 um 1,1 Prozentpunkte auf 1,6%. Dennoch ist der Wert im Vergleich zu den Jahren 1998-2001, wo der Umsatzanteil mit Marktneuheiten stets über 2% lag, als nach wie vor unterdurchschnittlich zu bewerten. Damals trieben vor allem neue Angebote im Bereich E-Commerce diese Quote nach oben. Auch der Kostenreduktionsanteil durch Prozessinnovationen stieg 2003 im Vergleich zum Vorjahr deutlich an: 2003 sparten die deutschen Einzelhändler rund 3,1% ihrer Kosten ein. Das ist der höchste Rationalisierungseffekt seit 1998. Angesichts des scharfen Preiswettbewerbs versuchen die deutschen Einzelhändler durch Rationalisierungsmaßnahmen wettbewerbsfähig zu bleiben.

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

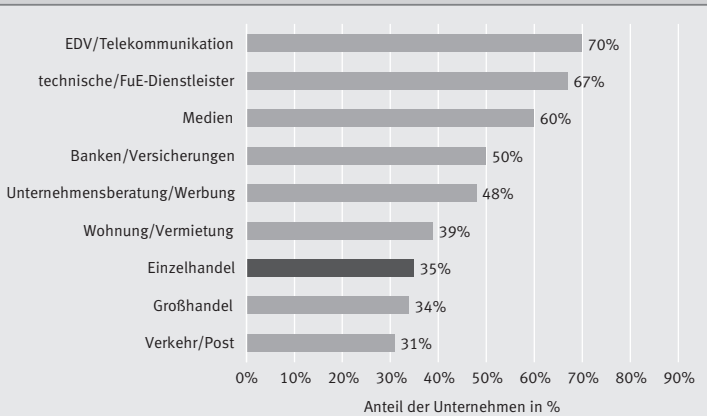


Lesehilfe: Im Jahr 2003 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 1,6%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 3,1% der Kosten ein. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

Beim Innovatorenanteil im Hinterfeld

Der deutsche Einzelhandel erreicht im Jahr 2003 mit einem Innovatorenanteil von 35% den drittletzten Platz unter allen betrachteten Branchen im Dienstleistungssektor. Lediglich die Unternehmen im Großhandel sowie im Verkehrs- und Postdienstleistungsgewerbe wiesen einen geringeren Innovatorenanteil auf. 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). Die Branche mit dem höchsten Innovatorenanteil (EDV- und Telekommunikationsdienstleister) wiesen 2003 doppelt so viele innovative Unternehmen auf.

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

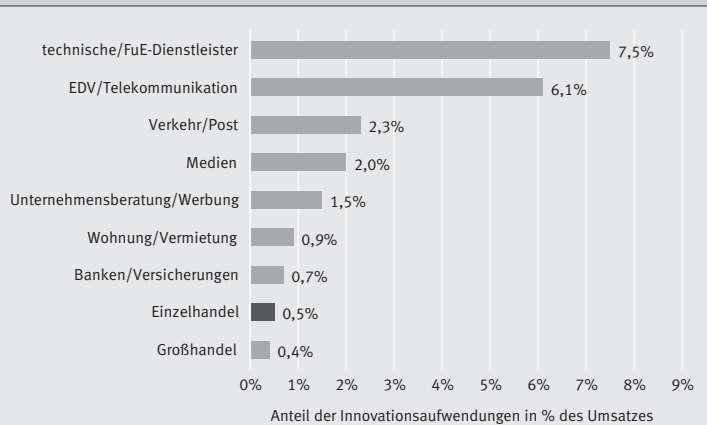


Lesehilfe: 35% der Unternehmen im Einzelhandel führten im Jahr 2003 Innovationen ein. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

Innovationsintensität erneut sehr gering

Wie im Jahr 2002 bilden auch 2003 wieder die Handelsunternehmen das Schlusslicht des Rankings hinsichtlich der Innovationsintensität. Im Einzelhandel ist der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz mit 0,5% am zweitniedrigsten. Lediglich die Unternehmen des deutschen Großhandels wiesen 2003 eine geringere Innovationsintensität auf. Die Branche mit der höchsten Innovationsintensität, die technischen und FuE-Dienstleister, wiesen 2003 einen um 7 Prozentpunkte höheren Anteil an Innovationsausgaben am Umsatz aus. Im Jahr 2002 hatte dieser Abstand noch genau 1 Prozentpunkt betragen. 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 Einzelhandel gab im Jahr 2003 0,5% seines Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

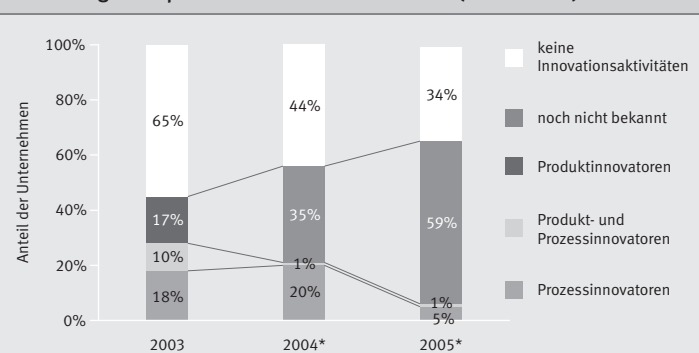
Erhöhung des Prozessinnovatorenanteils erwartet

Zum Befragungszeitpunkt (Frühjahr 2004), gaben 20% der Unternehmen an, dass sie 2004 ihre Abläufe und Prozesse verbessern wollen. Da 2003 lediglich 18% der Unternehmen Prozessinnovationen durchführten und sich darüber hinaus 35% der Unternehmen über ihre Innovationsaktivitäten für das Jahr 2004 noch nicht im Klaren waren, kann im Jahr 2004 mit einem weiteren Anstieg des Prozessinnovatorenanteils im deutschen Einzelhandel gerechnet werden. Generell sind die Unternehmen des deutschen Einzelhandels durch eine sehr hohe Unsicherheit über ihre künftigen Innovationsaktivitäten gekennzeichnet. Zum Befragungszeitpunkt gaben nur 21% der Unternehmen an, dass sie 2004 mit Sicherheit innovieren werden. Und nur 6% rechneten für 2005 fest mit Innovationsaktivitäten. Bei Produktinnovationen ist die Zurückhaltung so groß wie in keiner anderen Branche.

Nachfrageanstieg am wichtigsten 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 Einzelhandel, der ausschließlich Konsumgüter vertreibt. Darüber hinaus sehen mehr als die Hälfte der deutschen Einzelhändler eine Verbesserung der Fremdkapitalsituation als eine notwendige Voraussetzung, um ihre Innovationsaktivitäten auszuweiten. Eine verbesserte Fremdkapitalsituation sowie eine Ausweitung der staatlichen Innovationsförderung mindern das Innovationsrisiko. Deutlich höher ist der Anteil der Einzelhandelsunternehmen, die einen Abbau von unternehmensinternen Widerständen als notwendig für mehr Innovationen erachten.

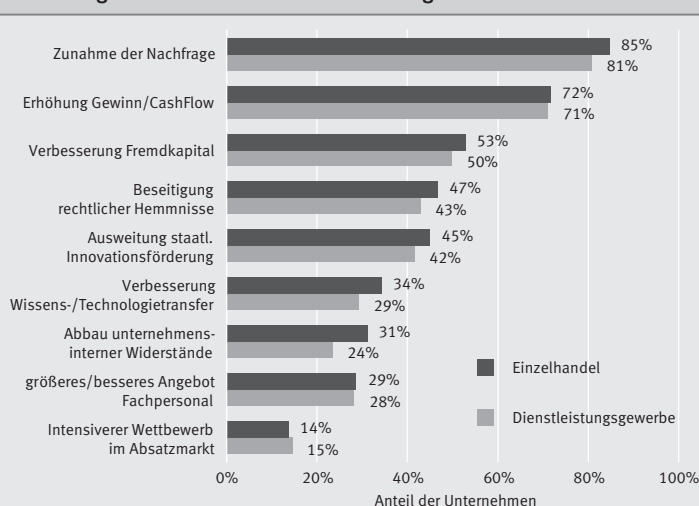
Abbildung 9: Geplante Innovationsaktivitäten (2003-2005)



Lesehilfe: 65 % der Unternehmen im deutschen Einzelhandel wiesen 2003 keine Innovationstätigkeiten auf, 27 % der Unternehmen führten 2003 neue Produkte ein (17% der Unternehmen führten ausschließlich neue Produkte ein, 10% der Unternehmen führten sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen ein). 28% der Unternehmen wiesen Prozessinnovationen auf (18% der Unternehmen führten ausschließlich Prozessinnovationen ein, 10% der Unternehmen führten sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen ein). Die Jahre 2004 und 2005 spiegeln die geplanten Innovationsaktivitäten der Unternehmen wider.

Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

Abbildung 10: Kriterien für eine Ausweitung der Innovationsaktivitäten



Lesehilfe: 85% der befragten Unternehmen im deutschen Einzelhandel gaben an, dass eine Zunahme der Nachfrage eine notwendige Voraussetzung für eine Ausweitung ihrer Innovationsaktivitäten ist. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

Der Wirtschaftszweig Einzelhandel umfasst die in den NACE-Klassifikationen 50 und 52 genannten Teilbranchen des Einzelhandels, Kraftfahrzeughandels sowie der Reparatur von Gebrauchsgütern und Kraftfahrzeugen. Die Branche gehört zu den distributiven Dienstleistungen, die zusätzlich die Wirtschaftszweige Großhandel, 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

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 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
 Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)
Redaktion: Heide Löhlein, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: 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