

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 10 · Nummer 15 · Mai 2003

Innovationsreport: Verkehrs- und Postdienstleister

In der Branche Verkehrs- und Postdienstleister haben 2001 deutlich weniger Unternehmen Innovationen eingeführt. Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten ist leicht zurückgegangen. Außerdem wurden die Innovationsbudgets gekürzt und sollen in Zukunft noch weiter fallen. Marktneue Dienstleistungen haben für den Umsatz der Unternehmen an Bedeutung verloren.

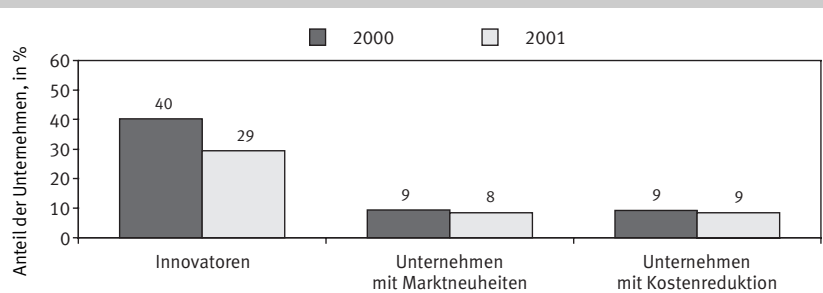
Die deutsche Wirtschaft hat trotz der seit Ende 2000 anhaltenden Wachstumschwäche im Jahr 2001 ihre Innovationsaktivitäten nicht zurückgefahren. Auch im distributiven Dienstleistungssektor haben 2001 wieder 40% der Unternehmen Innovationen eingeführt.

Diese Aussage gilt nicht für die Verkehrs- und Postdienstleister. Nur noch 29% aller Unternehmen der Branche führten 2001 Innovationen ein. Im Jahr davor waren es noch 40% der Unternehmen. So deutlich abgesunken ist der Innovatorenanteil in keiner anderen Branche im Dienstleistungssektor. Ein Grund für den starken Rückgang könnte die schlechte konjunkturelle Lage in der Branche sein. Der Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung teilte im März 2002 mit, dass die wirtschaftliche Lage im Straßengüterverkehr so schlecht sei wie noch nie.

Kaum verringert hat sich von 2000 auf 2001 jedoch der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten. Der Anteil sank lediglich um einen Prozentpunkt auf jetzt 8%. Im distributiven Dienstleistungssektor insgesamt ist er dagegen von 10% auf 12% angestiegen.

Entgegen dem Trend bei den distributiven Dienstleistern entwickelte sich auch der An-

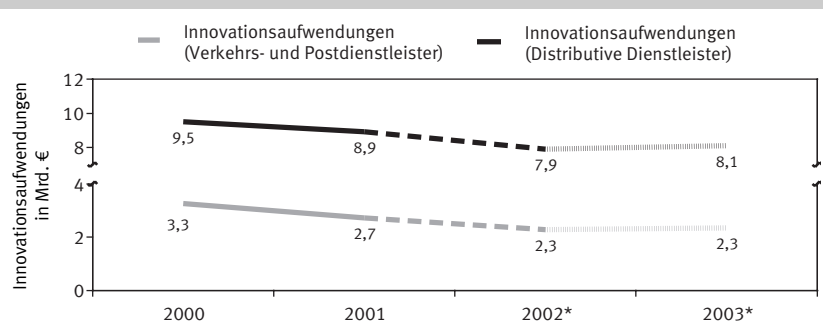
Abbildung 1: Anteil der Innovatoren bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2000 und 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 zählten 29% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 9% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein. 8% der Unternehmen haben 2001 mindestens eine Marktneuheit angeboten.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Abbildung 2: Innovationsaufwendungen (2000 bis 2003)



Lesehilfe: * Planangaben der Unternehmen

Im Jahr 2001 gaben die Unternehmen der Branche 2,7 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2003 rechnen sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 2,3 Mrd. €.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

teil der Unternehmen mit Kosten senkenden Prozessinnovationen. Er blieb in der Branche nahezu konstant bei 9% während er sich im distributiven Dienstleistungssektor von 10% auf 8% verringerte.

Die schlechte Branchenkonjunktur hat sich sicherlich auch auf die Bereitschaft ausgewirkt, sich finanziell in Innovations-

projekten zu engagieren. Die Innovationsaufwendungen der Verkehrs- und Postdienstleister fielen im Jahr 2001 um 600 Mio. € auf jetzt 2,7 Mrd. €. Laut Planangaben der Unternehmen zur Mitte 2002 sind die Innovationsbudgets für 2002 auf 2,3 Mrd. € gesunken und sollen auch 2003 auf diesem Niveau bleiben.

Innovationsintensität rückläufig

Der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz ist bei den Verkehrs- und Postdienstleistern im Jahr 2001 von 2,1% auf 1,8% abgesunken. Vor allem die Innovationsintensität bei den kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern ist zurückgegangen. Während die Verkehrs- und Postdienstleister in dieser Größenklasse 2000 noch 1,5% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aufwendeten, waren es 2001 nur noch 1,0%. Auch in der mittleren Größenklasse ist die Innovationsintensität um 0,3 Prozentpunkte gesunken, von 2,1% auf 1,8%. Bei den Unternehmen mit 100 oder mehr Mitarbeitern stieg dagegen der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz von 2,1% auf 2,3% an. Die Innovationsintensität der Verkehrs- und Postdienstleister liegt noch über dem Durchschnitt im distributiven Dienstleistungssektor (0,7%).

Umsatzanteil mit Marktneuheiten stark rückläufig

Bei den Verkehrs- und Postdienstleistern hat sich im Jahr 2001 der Umsatz mit marktneuen Dienstleistungen stark verringert. Die Unternehmen der Branche konnten nur noch 2,8% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten erwirtschaften. Der Anteil ist damit in etwa um die Hälfte geringer als im Jahr davor. Er liegt für 2001 auch unter dem Durchschnittswert für die distributiven Dienstleister insgesamt, die 3,3% ihres Umsatzes mit gänzlich neuen Dienstleistungen erwirtschafteten.

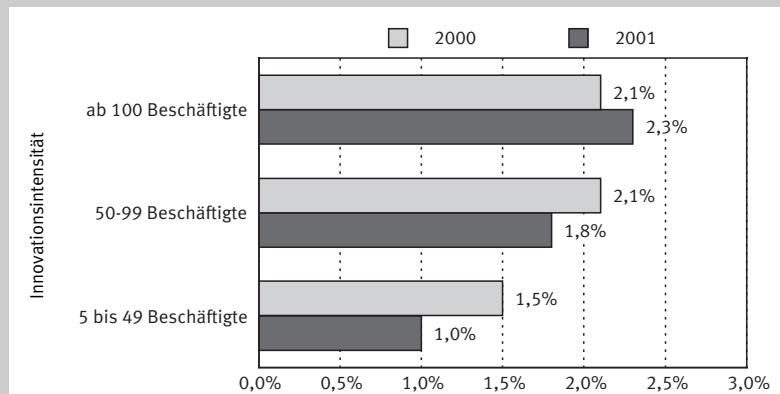
Auch der Kostenreduktionsanteil der Branche ist zurückgegangen. Die Verkehrs- und Postdienstleister konnten 2001 ihre durchschnittlichen Kosten durch innovative Prozesse und Verfahren um 1,6% reduzieren. Im Jahr 2000 lag der Kostenreduktionsanteil dagegen bei 2,3%. Im distributiven Dienstleistungssektor erreichte er 2001 1,4%.

Marktneuheiten bei kleinen Unternehmen selten

Von den großen und mittleren Verkehrs- und Postdienstleistern haben jeweils 17% ihren Kunden Marktneuheiten angeboten, von den kleinen dagegen nur knapp 8%. Im Jahr 2000 war die Differenz zwischen großen und kleinen Unternehmen allerdings noch deutlicher. Damals hatten 24% der Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten gänzlich neue Dienstleistungen angeboten, aber nur etwa 2% der kleinen.

Auch beim Umsatzanteil von Marktneuheiten ergeben sich Größenunterschiede in der Branche. Mit zunehmender Mitarbeiterzahl steigt der Umsatzanteil mit gänzlich neuen Dienstleistungen. Während die kleinsten Unternehmen der Branche 1,1% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten erwirtschafteten, waren es bei den mittleren 2,6% und bei den großen 3,8%.

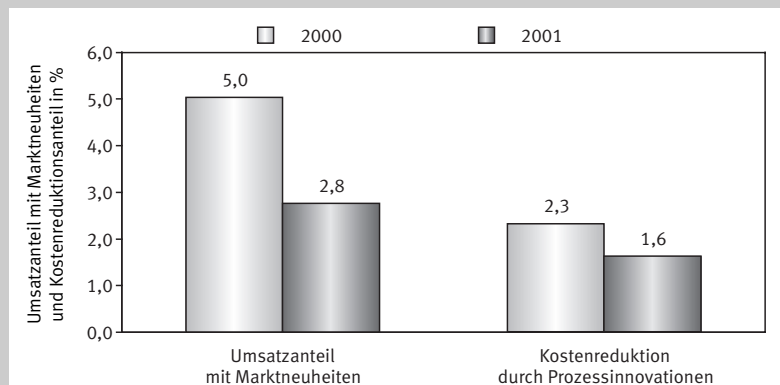
Abbildung 3: Innovationsintensität bei den Verkehrs- und Postdienstleistern nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: In der Branche haben die großen Unternehmen 2,3% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellt.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

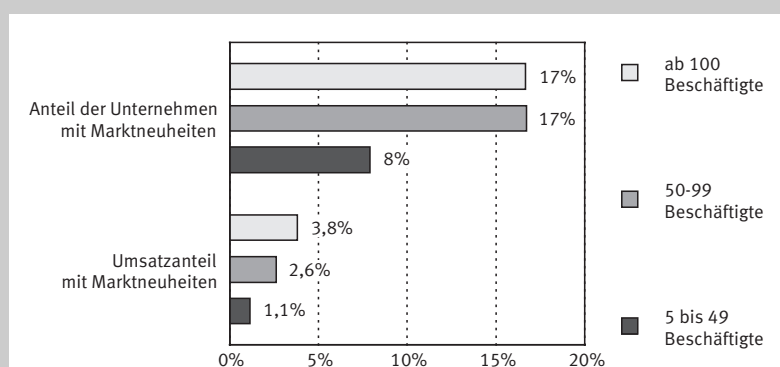
Abbildung 4: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2000 und 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 2,8%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 1,6% der Kosten ein.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Abbildung 5: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten bei den Verkehrs- und Postdienstleistern nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: In der Branche haben 17% der großen Unternehmen (ab 100 Beschäftigten) Marktneuheiten eingeführt und mit diesen 3,8% ihres Umsatzes erwirtschaftet.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Rationalisierungsinnovationen verlieren an Bedeutung

Bei den großen und mittleren Verkehrs- und Postdienstleistern haben Rationalisierungsinnovationen an Bedeutung verloren. Besonders stark zurückgegangen ist der Anteil der Unternehmen mit Kostenreduktionen bei den Unternehmen mit 100 und mehr Mitarbeitern. In dieser Größenklasse haben im Jahr 2001 nur noch 9% der Unternehmen mit neuen Verfahren ihre Kosten gesenkt.

Nach wie vor sind die großen Verkehrs- und Postdienstleister erfolgreicher mit Rationalisierungsinnovationen als die kleineren. Bei den großen Unternehmen lag der Kostenreduktionsanteil 2001 bei 2,3%. Die kleinen und mittleren Unternehmen erreichten mit innovativen Prozessen und Verfahren dagegen nur eine Kostenreduktion von unter einem Prozent.

Beim Innovatorenanteil auf dem letzten Platz

Nach dem starken Rückgang des Innovatorenanteils auf 29% liegen die Verkehrs- und Postdienstleister unter allen Dienstleistungsbranchen, die vorwiegend distributive Aufgaben erfüllen, auf dem letzten Platz. Der Abstand zur Branche Wohnungswesen und Vermietungsgewerbe, die auf dem vorletzten Platz rangiert, beträgt ganze 9 Prozentpunkte.

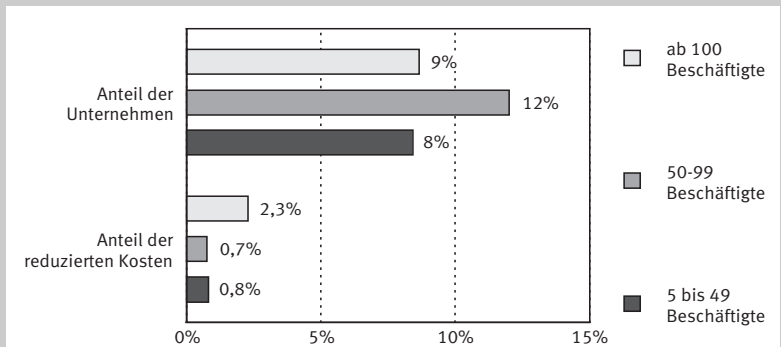
Die Handelsbranchen, die die beiden ersten Plätze belegen, weisen noch höhere Innovatorenanteile auf. Im Großhandel führten z.B. 47% der Unternehmen neue Dienstleistungen oder Verfahren ein, im Einzelhandel 42%. Insgesamt ergibt sich für die distributiven Dienstleister im Jahr 2001 ein Innovatorenanteil von 40%. Noch höher ist der Anteil der Unternehmen mit Innovationen bei den unternehmensnahen Dienstleistern (58%).

Bei Innovationsintensität an der Spitze

Die Verkehrs- und Postdienstleister haben einen deutlich größeren Teil ihres Umsatzes für Innovationsaktivitäten aufgewendet als alle anderen distributiven Dienstleister. Während die Innovationsintensität im distributiven Dienstleistungssektor insgesamt nur bei 0,7% lag, erreichte sie in der Branche einen Wert von 1,8%. Der Abstand zu den unternehmensnahen Dienstleistern ist aber immer noch deutlich. In diesem Wirtschaftssektor wendeten die Unternehmen fast 3% ihres Umsatzes für innovative Vorhaben auf.

Am Ende der Skala platzieren sich traditionell die Handelsunternehmen, deren Innovationsintensitäten aber nur bedingt mit denen anderer Branchen vergleichbar sind, da im Handel die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz ebenfalls sehr gering sind.

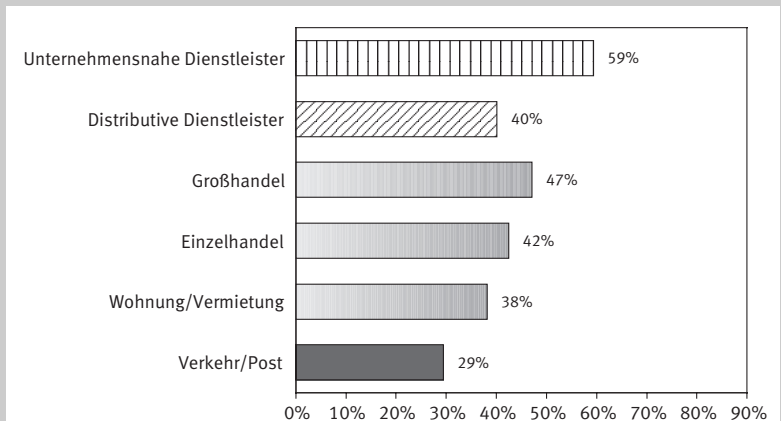
Abbildung 6: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten bei den Verkehrs- und Postdienstleistern nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: 12% der Unternehmen mit 50-99 Beschäftigten der Branche führten kostenreduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 0,7%.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

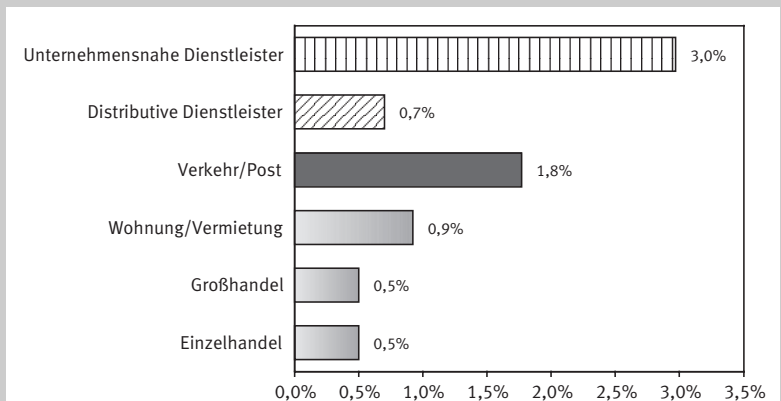
Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2001)



Lesehilfe: 42% der Einzelhandels-Unternehmen führten im Jahr 2001 Innovationen ein.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2001)



Lesehilfe: Die Verkehrs- und Transportunternehmen wendeten im Jahr 2001 1,8% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte auf.

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Wachstumstarke Unternehmen risikofreudiger

Das Innovationsbenchmarking liefert Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten in der Branche. Als Referenzgruppe wurden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen in der Branche ausgewählt. Für die Bestimmung der wachstumsstärksten Unternehmen, war das Umsatzwachstum von 2000 auf 2001 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 stark gewachsenen Verkehrs- und Postdienstleister sind bei ihren Innovationsvorhaben ein größeres finanzielles Risiko eingegangen als die Branche im Mittel. Die Innovationsintensität der Benchmark-Gruppe ist mit 4,1% wesentlich höher als die der Branche insgesamt (1,8%). So deutlich wie bei den Verkehrs- und Postdienst-

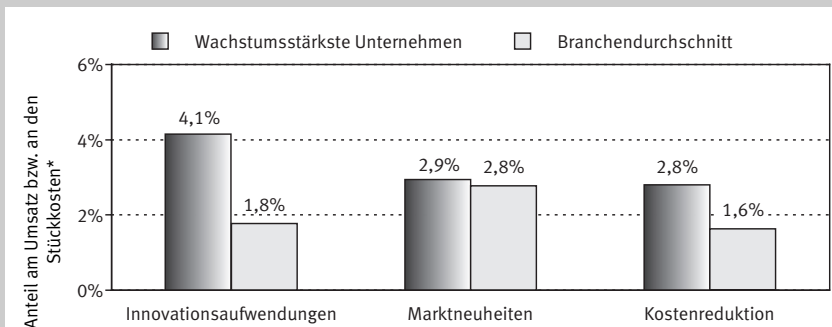
leistern ist der Unterschied bei dieser Kennzahl in kaum einer anderen Branche.

Auch beim Innovationserfolg konnten die stark gewachsenen Unternehmen die Branche insgesamt hinter sich lassen. Mit 2,9% lag der Umsatzanteil von Marktneuheiten in der Benchmark-Gruppe allerdings nur um 0,1 Prozentpunkte über dem Branchendurchschnitt.

Im letzten Jahr hatten die stark gewachsenen Unternehmen den Umsatzanteil mit Marktneuheiten stark dominiert. Insgesamt deutet die Entwicklung darauf hin, dass sich die dynamischeren Unternehmen der Branche im Jahr 2001 vermehrt auf die Entwicklung und weniger auf den Vertrieb von marktneuen Dienstleistungen konzentriert haben.

Mit Rationalisierungsinnovationen waren die dynamischeren Unternehmen ebenfalls erfolgreicher als ihre weniger stark gewachsenen Konkurrenten. Die Benchmark-Unternehmen konnten im Jahr 2001 mit innovativen Prozessen und Verfahren Kosten in Höhe von 2,8% einsparen. In der Branche insgesamt verringerten sich die durchschnittlichen Kosten dagegen nur um 1,6%.

Abbildung 9: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2001)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 2,9% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten, während der Umsatzanteil mit Marktneuheiten im Branchendurchschnitt bei 2,8% lag. Das Wachstum bezieht sich auf die Veränderung des Umsatzes zwischen 2000 und 2001.

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

Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

Definitionen und Abgrenzungen

Der Wirtschaftszweig **Verkehr und Postdienste** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 60 bis 63 und 64.1 genannten Teilbranchen. Hierzu gehören beispielsweise der Landverkehr (Eisenbahnen, Straßengüterverkehr, Personenbeförderung, Taxis), die Schiff- und Luftfahrt, Lagerei und Speditionen, Reisebüros sowie die Post- und privaten Kurierdienste. Die Branche gehört zu den **distributiven Dienstleistungen**, die zusätzlich die Wirtschaftszweige Einzel- und Großhandel sowie 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.

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 und 2001 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes.

Kosten senkende Prozessinnovationen beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. **Kosten senkungsanteile** beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch Kosten senkende Innovationen eines Dreijahreszeitraums gesenkt wurden.

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 4.000 - 5.000 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für das Jahr 2000 und 2001 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: Dr. Christian Rammer, Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Dr. Norbert Janz (Leitung bis September 2002), Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung: mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares