

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 7 · Nummer 15 · September 2000

Innovationsreport: Großhandel

Anteil der Innovatoren im Großhandel weiter rückläufig

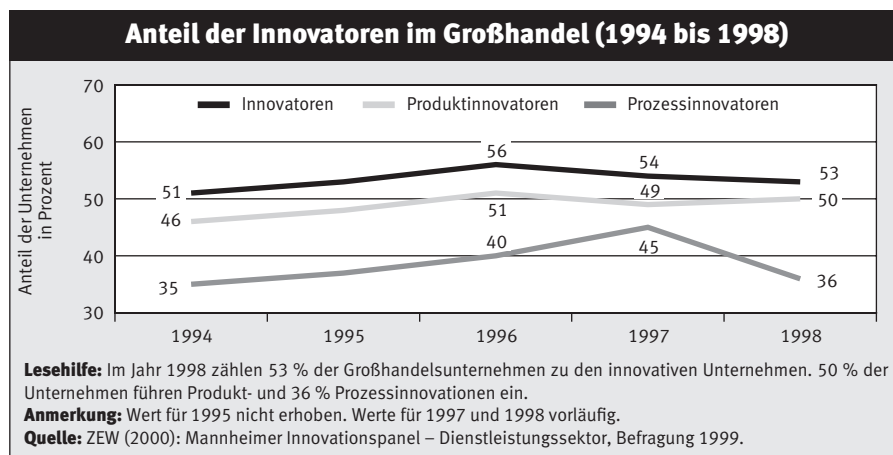
Im gesamten Dienstleistungssektor hat sich der leichte Rückgang der Innovationsaktivitäten auch im Jahr 1998 fortgesetzt. Seit 1994 sinkt der Innovatorenanteil zwar geringfügig, aber monoton um etwa 1 Prozentpunkt jährlich. 1998 haben 58 % der Unternehmen neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen

1998 von 64 % auf 56 % abnahm. Bei den unternehmensnahen Dienstleistungen lag der Anteil im gleichen Zeitraum immer knapp über 60 %.

Im Dienstleistungssektor kommt Produkt- eine größere Bedeutung als Prozessinnovationen zu. Deshalb war die Entwicklung der Produktinnovationen 1998 besonders erfreulich: Der Anteil der Unternehmen mit neuen Dienstleistungen stieg – erstmals im Berichtszeit-

Die Untersuchung deckt fast den gesamten Bereich marktbezogener Dienstleistungen ab. Berücksichtigt werden distributive und unternehmensnahe Dienstleistungen. **Distributive Dienstleistungen** umfassen die Wirtschaftszweige Einzelhandel, Großhandel und Verkehr einschließlich Post und privaten Kurierdiensten. Der Bereich **unternehmensnahe Dienstleistungen** beinhaltet das Bank- und Versicherungswesen, EDV und Telekommunikation, Technische Dienstleistungen, nicht technische Beratungsdienstleistungen, wie Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung sowie Werbung, und Sonstige Dienstleistungen.

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.

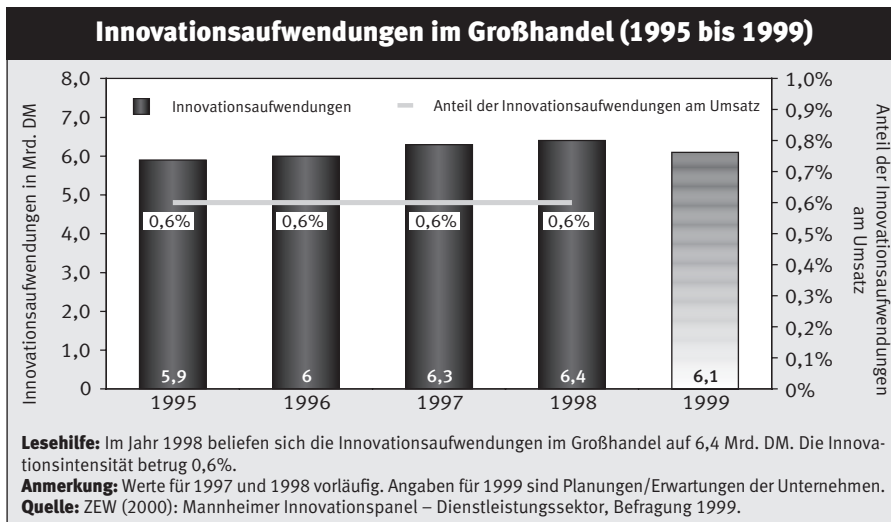


auf den Markt gebracht oder neue Verfahren zu deren Erbringung eingeführt. Aber nicht nur der Anteil, auch die Zahl der Innovatoren ist seit 1994 kontinuierlich gesunken. Innerhalb des Dienstleistungssektors verläuft die Entwicklung jedoch recht unterschiedlich. Der Rückgang ist vor allem auf den Bereich der distributiven Dienstleistungen zurückzuführen, wo der Innovatorenanteil von 1994 bis

raum – um 1 Prozentpunkt auf 55 %. Für den Rückgang der Innovationsaktivitäten waren 1998 die Prozessinnovationen verantwortlich: 40 % der Unternehmen haben 1998 neue Verfahren eingeführt, das hohe Vorjahresniveau (51 %) konnte damit nicht wieder erreicht werden.

Im Großhandel gehen die Innovationsaktivitäten im Jahr 1998 weiter zurück. 53 % der Unternehmen haben

1998 neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen oder Verfahren zu deren Erbringung eingeführt. Der Innovatorenanteil hat damit gegenüber 1997 um 1, gegenüber 1996 um 3 Prozentpunkte abgenommen. Nicht nur der Anteil, auch die Zahl der Innovatoren ist 1998 gegenüber 1997 um 5 % auf etwa 20 Tsd. gesunken. Dieser Rückgang fällt deutlich stärker aus als der Rückgang der gesamten Unternehmenszahl im Großhandel, die um 2,5 % auf 38 Tsd. abgenommen hat. Für die Entwicklung waren 1998 insbesondere Prozessinnovationen verantwortlich. Der Anteil der



Unternehmen, die neue Verfahren eingeführt haben, schrumpfte von 45 auf 36 %. Dagegen nahm der Produktinnovatorenanteil sogar leicht zu. 50 % der Großhandelsunternehmen boten ihren Kunden 1998 neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen an. Dies ist 1 Prozentpunkt mehr als 1997. Absolut gesehen sank die Zahl der Produktinnovatoren jedoch.

Leichte Zunahme der Innovationsaufwendungen

Im gesamten Dienstleistungssektor lässt sich seit 1995 ein kontinuierlicher Anstieg der Innovationsaufwendungen feststellen. Im Jahr 1998 haben die Unternehmen 43 Mrd. DM für Innovationen aufgewendet. Dies sind 3 Mrd. DM mehr als 1997 und 8 Mrd. DM mehr als 1995. Der Zuwachs im Jahr 1998 ist vor allem

auf die kleinen und mittelständischen Unternehmen zurückzuführen. Für 1999 haben die Unternehmen mit einem ähnlich hohen Innovationsbudget wie 1998 geplant. Da der Umsatz von 1995 bis 1998 in gleichem Maße zugenommen hat wie die Innovationsaufwendungen, bleibt die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, in diesem Zeitraum konstant bei etwa 1,1 %. Dienstleister verwenden damit einen weit geringeren Teil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte als Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, deren Innovationsintensität knapp 5 % beträgt.

Im Großhandel haben die Innovationsaufwendungen 1998 gegenüber dem Vorjahr leicht von 6,3 auf 6,4 Mrd. DM zugenommen. Für 1999 haben die Unternehmen jedoch mit einem Rückgang des Innovationsbudgets auf 6,1

Mrd. DM gerechnet. Von den Aufwendungen entfielen 1998 etwa 50 % auf investive Ausgaben, insbesondere für Investitionen in Informations- und Telekommunikationseinrichtungen (IuK). Die Innovationsintensität ist bei gleichzeitig leicht zunehmenden Umsätzen 1998 mit 0,6 % konstant geblieben. Die Unternehmen gaben demnach von jeder Million Umsatz 6 Tsd. DM für Innovationsaktivitäten aus. Bezüglich der Innovationsintensität bildet der Groß- zusammen mit dem Einzelhandel das Schlusslicht im Dienstleistungssektor. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass mit den niedrigeren Wertschöpfungsanteilen auch niedrigere Umsatzrenditen verbunden sind. Die geringen Innovationsintensitäten werden dadurch relativiert.

Umsatzanteil mit neuen Dienstleistungen nimmt zu

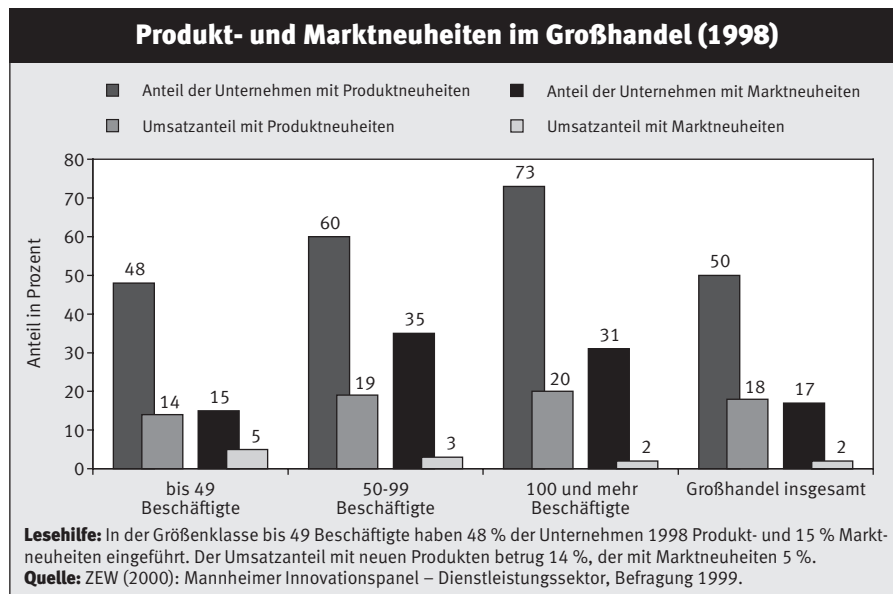
Die Höhe der Innovationsaufwendungen sagt noch nichts darüber aus, inwieweit die Unternehmen mit der Einführung neuer Dienstleistungen oder neuer Verfahren erfolgreich gewesen sind. Bei Produktinnovationen kann der Innovationserfolg gemessen werden anhand des Umsatzanteils, der mit neuen oder merklich verbesserten Dienstleistungen erzielt wird. Im gesamten Dienstleistungssektor ist der gestiegene Produktinnovatorenanteil 1998 mit einem leichten Anstieg des entsprechenden Umsatzanteils von 21 auf 22 % einhergegangen. Von den Produktneuheiten ist nur ein Teil eine echte kreative Innovation, also eine Marktneuheit. 1998 haben 18 % der Unternehmen – und damit etwa jeder dritte Produktinnovator – grundlegend neue Dienstleistungen auf den Markt eingeführt. Mit den Marktneuheiten wurde ein Umsatzanteil von etwa 2,5 % erzielt.

Im Großhandel hat der Produktinnovatorenanteil von 49 auf 50 % leicht zugenommen. Diese Entwicklung hat sich bereits in einem entsprechenden Markterfolg niedergeschlagen: Der Umsatzanteil mit neuen oder merklich verbesserten Dienstleistungen ist von 17 auf 18 % gestiegen. Damit wurde 1998 mehr als jede sechste Mark des branchenweiten Umsatzes mit neuen Dienstleistungen (der letzten 3 Jahre) erzielt. 17 % der Unternehmen haben 1998 echte Marktneuheiten eingeführt, mit denen ein Umsatzanteil von 2,5 % erzielt wurde. Im Ver-

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Innovationen bestehen aus Produkt- und Prozessinnovationen. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die im Unternehmen eingeführt werden. Organisatorische Veränderungen gelten nur dann als Innovation, wenn sie mit einer Produkt- oder Prozessinnovation in direkter Verbindung stehen.

Innovationsaufwendungen beziehen sich auf Aufwendungen für laufende, abgeschlossene und abgebrochene Inno-

ventionsprojekte innerhalb eines Jahres. Sie umfassen **laufende Aufwendungen** (Personalaufwendungen und Aufwendungen für Sachmittel und Dienstleistungen, etc.) und **Ausgaben für Investitionen**. Dazu gehören Aufwendungen für Forschung und Entwicklung, die Konzeption von Dienstleistungen oder Verfahren zu deren Erbringung, Maschinen und Sachmittel, Mitarbeiterschulungen und Weiterbildungen, Markttests und Markteinführung sowie andere immaterielle Güter (z.B. Software, Patente) sofern diese Aufwendungen mit einem Innovationsprojekt in Verbindung stehen. Die Aufteilung der gesamten Innovationsaufwendungen in laufende Aufwendungen und Investitionsausgaben erfolgte für das Jahr 1997 zum ersten Mal. Entwicklungen können daher nicht aufgezeigt werden.



gleich zu unternehmensnahen Dienstleistungen führen Großhandelsunternehmen seltener grundlegend neue Dienstleistungen ein. Dies ist nicht verwunderlich, da die Dienstleistungen im Großhandel wenig Marktneuheiten erwarten lassen. Nach jahrelangem harten Wettbewerb im Handel wurden die notwendigen Innova-

tionen größtenteils schon durchgeführt, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Heutzutage haben die Unternehmen jedoch eine neue Herausforderung durch den elektronischen Handel, der neue Ideen für Marktneuheiten liefern kann. Im Großhandel wächst die Wahrscheinlichkeit einer Produktinnovation mit der Größe der Unternehmen. Bei der Einführung von Marktneuheiten sind es die Unternehmen mit 50 bis 99 Beschäftigten, die mit einem Anteil von 35 % besonders innovativ sind. Die kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten haben zwar deutlich seltener Marktneuheiten eingeführt (15 %), sie waren dafür aber mit einem Umsatzanteil von 5 % besonders erfolgreich.

Unternehmen können verschiedene Motive für die Einführung neuer Verfahren besitzen. Werden sie eingeführt, um die Kosten der Erbringung von Dienstleistungen zu reduzieren (kostenreduzierende Prozessinnovationen), lässt sich die Effizienz der neuen Verfahren anhand der eingesparten Kosten ablesen. Im Dienstleistungssektor haben 17 % der Unternehmen 1998 kostenreduzierende Prozessinnovationen eingeführt, die mit Kosteneinsparungen von durchschnittlich 2,5 % einhergingen. Rationalisierungsmaßnahmen haben somit eine deutlich geringere Bedeutung als im verarbeitenden Gewerbe (39 %). Im Dienstleistungssektor stehen demnach andere Gründe für die Einführung neuer Verfahren im Vordergrund, z.B. die Erbringung von Dienstleistungen durch verstärkten Einsatz von IuK-Technologien.

Im Großhandel sind kostenreduzierende Prozessinnovationen noch weni-

ger verbreitet als im gesamten Dienstleistungssektor. 1998 haben knapp 9 % der Unternehmen neue Verfahren zur Kostenreduktion eingeführt und damit eine durchschnittliche Kostenersparnis von 2 % erzielt (1997: 13 % und 3 %). Nach einigen Jahren harten Wettbewerbs dürften die Einsparungspotenziale im Großhandel weitgehend erschöpft sein. Innerhalb der Branche waren es überwiegend die Unternehmen mit über 100 Beschäftigten, die Rationalisierungsmaßnahmen durchgeführt haben.

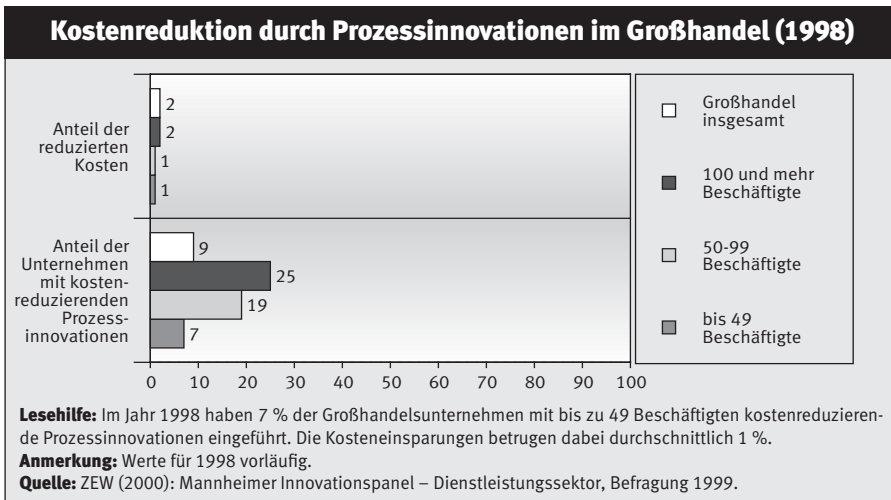
Innovationshemmnisse im Großhandel

Großhandelsunternehmen werden in ihrem Innovationsengagement von verschiedenen Faktoren gehemmt. Hohe wirtschaftliche Risiken (14 %) und hohe Innovationskosten (11 %) stellten dabei 1998 die häufigsten Innovationsbarrieren für die Großhandelsunternehmen dar. Darüber hinaus wurden 9 % der Unternehmen durch organisatorische Probleme und jeweils 7 % durch fehlendes Fachpersonal und lange Genehmigungs- und Verwaltungsverfahren bei der Durchführung von Innovationen gebremst. Gegenüber dem Jahr 1996 sind die Unternehmen von allen Faktoren seltener betroffen, insbesondere aber von organisatorischen Problemen, dem Fachkräftemangel und fehlenden Finanzierungsquellen. Diese 3 Faktoren stellten 1996 mit jeweils 18 % noch die bedeutendsten Innovationshemmnisse für Großhandelsunternehmen dar. Die Hemmnisse wirken sich dabei unterschiedlich auf den Projektverlauf aus: Im Großhandel führen organisatorische Probleme, Fachkräftemangel, interne Widerstände und fehlende technologische Informationen überwiegend zu einer Verlängerung der Projektlaufzeit. Alle anderen Hemmnisse führen dagegen dazu, dass die Innovationsprojekte gar nicht erst begonnen oder abgebrochen werden, also neue Dienstleistungen oder Verfahren letztlich gar nicht erst eingeführt werden.

Absatzmarkt gibt entscheidende Innovationsimpulse

Unternehmen können durch verschiedene Quellen zu Innovationen inspiriert werden, wobei diese häufig gleichzeitig genutzt werden. Für Dienstleister ist der Absatzmarkt, also einzel-

Umsatzanteile mit Produktinnovationen beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres, der mit neuen oder merklich verbesserten Dienstleistungen eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums erzielt worden ist. Die Berechnung erfolgt unter Ausschluss von Banken und Versicherungen, für die Umsätze nicht präzise definiert sind. Die Umsatzanteile sind für das Jahr 1997 erstmals erhoben worden. **Marktneuheiten** sind neue oder verbesserte Dienstleistungen, die das Unternehmen als erster Anbieter auf dem Markt eingeführt hat. Der relevante Markt ist aus der Sicht der Unternehmen definiert. Marktneuheiten wurden erstmals für das Jahr 1998 erhoben. **Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Unternehmens mit Marktneuheiten der jeweils letzten 3 Jahre. **Kostensenkende Prozessinnovationen** beziehen sich auf neue oder merklich verbesserte Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. **Kostensenkungsanteile** beziehen sich auf Kosten des vorhergehenden Jahres, die durch kostensenkende Innovationen eines 3-Jahreszeitraums gesenkt wurden. Die Anteile sind mit den Umsätzen gewichtet und werden daher ohne Banken und Versicherungen berechnet.

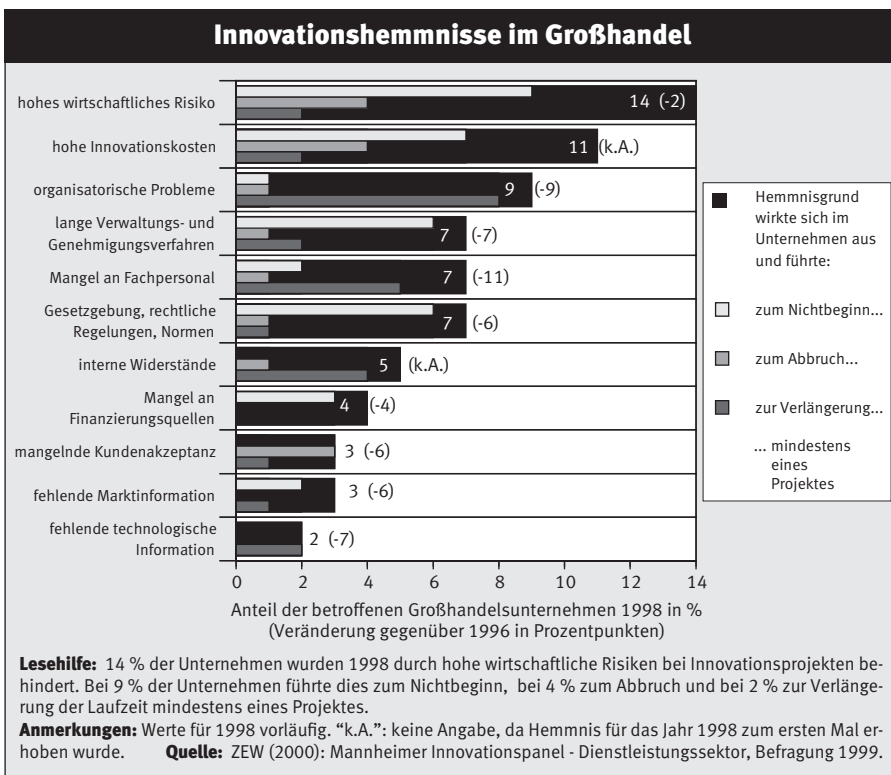


ne Kunden oder die Nachfrage insgesamt, die mit Abstand bedeutendste Quelle für Innovationen. 59 % der Dienstleister führten 1998 Produktinnovationen nur ein, weil der Absatzmarkt sie forderte. Gezielte Wünsche einzelner Kunden waren dabei für 44 % der Unternehmen ausschlaggebend. Sie haben damit eine größere Bedeutung als die z.B. durch Marktforschung ermittelte

anonyme Nachfrage (36 %). Etwa jeder vierte Dienstleister (24 %) führte seine Innovationen auf innovative Vorleistungen von Zulieferern zurück. 13 % der Unternehmen erhielten den entscheidenden Innovationsanstoß von Wettbewerbern (z.B. durch Imitation, Kauf, Lizenznahme, Personalabwerbung, Unternehmensübernahme) und 8 % von der Wissenschaft (z.B. durch Kooperation,

Fachliteratur, gezielte Einstellung von Wissenschaftlern). Zulieferer, insbesondere die Hersteller von IuK, haben somit eine deutlich größere Bedeutung als Wettbewerber oder die Wissenschaft.

Im Großhandel ist die Einführung neuer Dienstleistungen ebenfalls überwiegend auf Marktsignale zurückzuführen, allerdings ist die Marktorientierung der Innovationsaktivitäten weniger stark ausgeprägt als im Durchschnitt des Dienstleistungssektors: 52 % der Produktinnovatoren erhielten 1998 den entscheidenden Innovationsimpuls vom Absatzmarkt. Wie im Handel zu erwarten war, wurden direkte Kundenwünsche (44 %) dabei häufiger in den Innovationsprozess einbezogen als die anonyme Nachfrage (35 %). Die Zulieferer sind nach dem Absatzmarkt die zweitwichtigste Innovationsquelle im Großhandel: Sie wurden von 17 % der innovativen Unternehmen genutzt. Nur 10 % der Unternehmen erhielten den Innovationsanstoß dagegen von ihren Wettbewerbern und 2 % von der Wissenschaft. Verglichen mit dem Durchschnitt des Dienstleistungssektors werden in der Branche somit alle externen Innovationsquellen seltener genutzt.



Großhandel: Leichter Rückgang der Innovationsaktivitäten

Im Großhandel sind die Innovationsaktivitäten 1998 weiter zurückgegangen: Seit 1996 sinkt der Anteil innovativer Unternehmen zwar geringfügig, aber kontinuierlich. Nach jahrelangem harten Wettbewerb sind offensichtlich viele Innovationen im Handel bereits realisiert worden, um die Konkurrenzfähigkeit zu sichern. Verantwortlich für die Entwicklung waren 1998 vor allem die Prozessinnovationen. Dagegen nahm der Anteil der Unternehmen, die neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen eingeführt haben, sogar leicht zu. Dies hat sich erfreulicherweise auch in einem Anstieg des Umsatzanteils mit Produktneheiten erfolgreich niedergeschlagen.