

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 8 · Nummer 14 · Mai 2001

Innovationsreport: Einzelhandel

Im Einzelhandel haben sich 1999 sowohl der Anteil der innovativen Unternehmen als auch die Innovationsaufwendungen stabil entwickelt. Die Schwerpunktsetzung vieler Innovatoren hat sich jedoch geändert. Sie erzielten einen deutlich gestiegenen Anteil ihres Umsatzes mit marktneuen Dienstleistungen. Das erstmals durchgeführte Benchmarking zeigt jedoch, dass die wachstumsstärksten Unternehmen diese Strategie nicht verfolgen.

Innovatorenanteil im Einzelhandel stabil

Innovative Produkte und Verfahren haben 1999 in Handel und Verkehr insgesamt wieder an Bedeutung gewonnen.

Sechs von zehn der distributiven Dienstleister haben 1999 Innovationen eingeführt. Mit dieser Zunahme um vier Prozentpunkte ist der bisherige Spitzenwert von 1996 erneut erreicht worden und der rückläufige Trend der beiden Vorjahre beendet worden. Sowohl der Anteil der Produktinnovatoren (55%) als auch der Prozessinnovatoren (44%) stiegen gegenüber dem Vorjahr um vier Prozentpunkte an.

Anders als bei den distributiven Dienstleistern insgesamt sind im Einzelhandel die Innovatorenanteile 1999 gegenüber dem Vorjahr weitestgehend unverändert geblieben. Wie im Vorjahr haben 58% der Einzelhändler Innovationen eingeführt und rund die Hälfte der Unternehmen neue oder merklich verbesserte

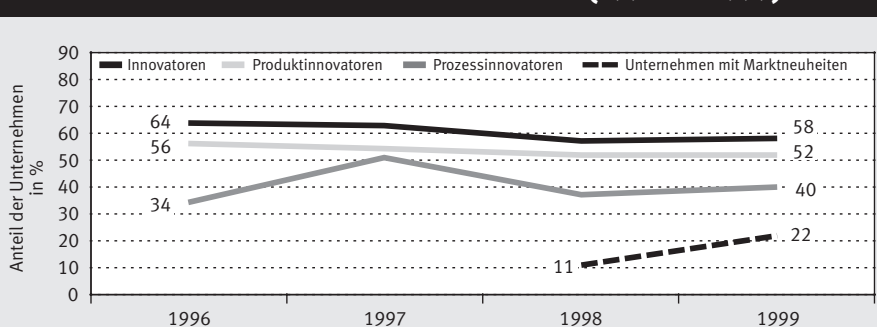
Der Wirtschaftszweig **Einzelhandel** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 50 und 52 genannten Teilbranchen des Einzelhandels, Kraftfahrzeughandels sowie der Reparatur von Gebrauchsgütern. Die Branche gehört zu den distributiven Dienstleistungen, die zusätzlich die Wirtschaftszweige Großhandel und Verkehr (einschließlich Post und privaten Kurierdiensten) umfassen.

Dienstleistungen angeboten. Zu diesen zählen unter anderem die Aufnahme einer völlig neuen Produktgruppe in das Sortiment, die Einführung elektronischer Abrechnungssysteme, E-Commerce oder das erstmalige Angebot von Umwelt- oder Entsorgungsberatung. Lediglich der Anteil der Unternehmen mit neuen Prozessen stieg leicht um drei Prozentpunkte auf 40% an. Beispiele für Prozessinnovationen im Einzelhandel sind die Einführung eines elektronischen Bestellwesens, digitale Warenauszeichnung, die erstmalige Verwendung vernetzter Datenverarbeitungssysteme oder auch die Ausbildung von Fachpersonal.

Steigender Anteil von Unternehmen mit Marktneuheiten

Von den innovativen Dienstleistungen stellt nur ein Teil auch eine echte Marktneuheit dar. Im Handel und Verkehr insgesamt gewinnt das Angebot solcher Marktneuheiten für immer mehr Unternehmen an Bedeutung. Der Anteil von Unternehmen, die mindestens eine neue Dienstleistung als erstes Unternehmen

Anteil der Innovatoren im Einzelhandel (1996 bis 1999)



Lesehilfe: Im Jahr 1999 zählten 58% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 52% der Unternehmen führten Produkt- und 40% Prozessinnovationen ein. 22% der Unternehmen haben 1999 mindestens eine Marktneuheit angeboten.

Anmerkung: Marktneuheiten erstmals 1998 erhoben.

Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.

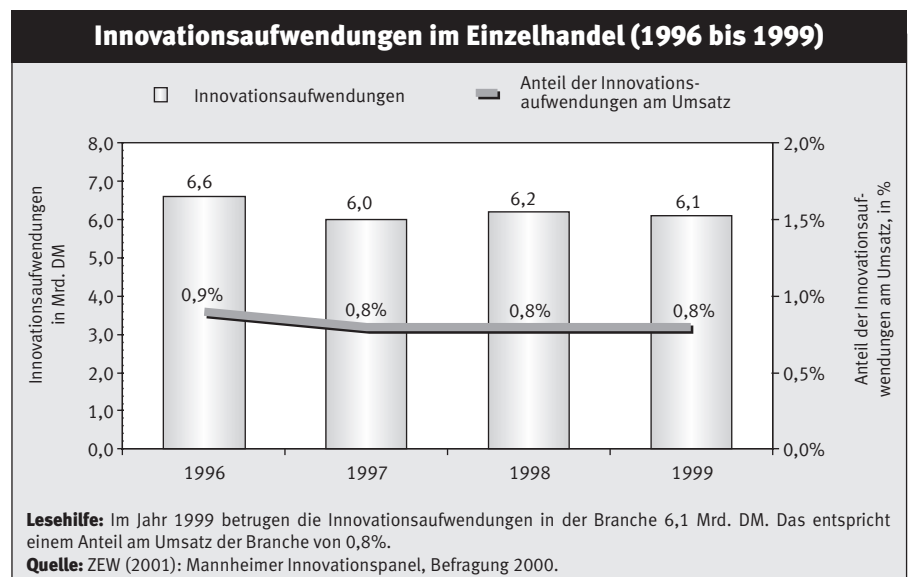
Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, untersucht seit 1993 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMB+F) in Zusammenarbeit mit ifas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft Bonn, das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von rund 4.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für 1999 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland.

auf dem Markt eingeführt haben, hat sich 1999 gegenüber dem Vorjahr auf 21% fast verdoppelt. Offensichtlich ist es für Unternehmen zunehmend wichtig, den Kunden Marktneuheiten anzubieten, um sich am Markt behaupten zu können. Das gilt vor allem für große distributive Dienstleister mit mehr als 100 Beschäftigten. Bei diesen ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten mit knapp 40% etwa doppelt so hoch wie der entsprechende Wert kleiner und mittlerer Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern.

Diese Entwicklung zeigt sich in sehr ähnlicher Weise auch im Einzelhandel. Der Anteil der Einzelhändler mit Marktneuheiten verdoppelte sich 1999 gegenüber dem Vorjahr auf 22% und liegt damit ungefähr beim Durchschnitt von Handel und Verkehr insgesamt.

Produktinnovationen sind vor allem bei größeren Unternehmen weit verbreitet. Zwei Drittel der mittleren und großen Einzelhandelsunternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern, aber nur gut die Hälfte der kleineren haben eine Produktinnovation eingeführt. Ähnlich stellen sich diese Unterschiede zwischen den Größenklassen bezüglich der Einführung von Marktneuheiten dar. Während rund ein Drittel der mittleren und großen Einzelhändler mindestens eine neue Dienst-

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Es ist unerheblich, ob bereits ein anderes Unternehmen diese Innovation eingeführt hat. Wesentlich ist allein die Beurteilung aus Sicht des Unternehmens. **Innovationen** können sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen sein. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. Produktinnovationen sind Marktneuheiten, wenn das betreffende Unternehmen zugleich der erste Anbieter der neuen Dienstleistung auf dem Markt ist. **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.



leistung als erstes Unternehmen auf dem Markt angeboten hat, beträgt der Anteil bei den Kleinunternehmen lediglich ein Fünftel.

Stagnierende Innovationsaufwendungen im Einzelhandel

In Handel und Verkehr insgesamt sind die Innovationsaufwendungen 1999 um 13% auf 19 Mrd. DM gestiegen. In Ostdeutschland war das Wachstum mit 25% besonders hoch. Der Anteil der investiven Ausgaben an den gesamten Innovationsaufwendungen blieb mit 61 Prozent auf hohem Niveau fast unverändert. Dies bringt eine anhaltend hohe Nachhaltigkeit der Innovationsanstrengungen der distributiven Dienstleister zum Ausdruck.

Der Anstieg der Aufwendungen für Innovationen bei den distributiven Dienstleistern beruht vor allem auf der guten konjunkturellen Lage und wurde von einem entsprechenden Umsatzwachstum begleitet. Dies verdeutlicht die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz. Sie stieg nur leicht von 0,8% auf 0,9%.

Die Entwicklung innerhalb der distributiven Dienstleistern ist sehr heterogen. Während die Verkehrs- und Postdienste ihre Innovationsintensität auf über 2% gesteigert haben, blieben die Werte für den Einzel- und Großhandel insgesamt bei unter einem Prozent nahezu unverändert.

Die Innovationsaufwendungen der Einzelhändler sind demgegenüber seit 1996 weitgehend konstant. Rund 6 Mrd. haben die Unternehmen auch 1999 für

die Innovation ihrer Dienstleistungen und Verfahren aufgewendet. Für das Jahr 2000 rechnet der Einzelhandel jedoch mit einem Rückgang der Innovationsaufwendungen um knapp ein Zehntel auf 5,6 Mrd. DM.

Die Innovationsintensität des Einzelhandels blieb 1999 mit 0,8% unverändert. Dieser sehr niedrige Wert ist nur bedingt mit den Innovationsintensitäten anderer Branchen vergleichbar, weil im Handel die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz ebenfalls sehr gering sind.

Ähnlich wie die distributiven Dienstleister insgesamt verwendeten die Einzelhandelsunternehmen 62% des Innovationsbudgets für Investitionsgüter. Dies bedeutet einen leichten Rückgang um drei Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Gemessen an den Investitionsanteilen anderer Branchen ist dieser Wert anhaltend hoch und spricht für die Nachhaltigkeit der Innovationsanstrengungen des Einzelhandels.

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**. Zu den Innovationsaufwendungen gehören Aufwendungen für Forschung und experimentelle Entwicklung (FuE), Maschinen und Sachmittel, externes Wissen, Produktgestaltung und andere Produktionsvorbereitungen, Mitarbeiterschulungen und Weiterbildungen sowie Markttests und Markteinführung, sofern diese Aufwendungen mit einem Innovationsprojekt in Verbindung stehen.

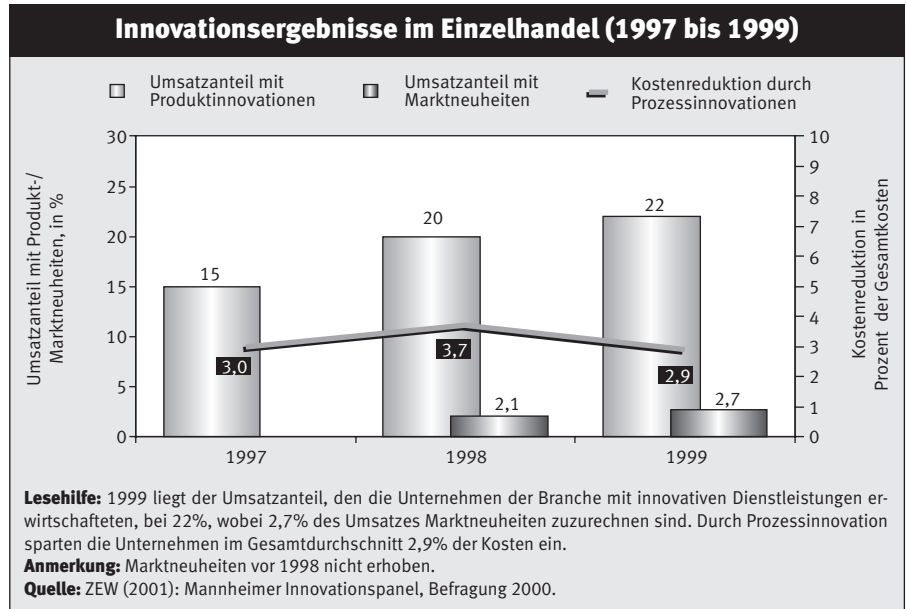
Höhere Umsatzanteile mit innovativen Dienstleistungen

Im Umsatz-Portfolio von Handel und Verkehr gewinnen innovative Dienstleistungen immer mehr an Bedeutung. Die distributiven Dienstleister in Deutschland erzielten 1999 mit Produktinnovationen 25% des Umsatzes. Damit ist der Anteil seit Erhebungsbeginn 1997 um jährlich rund dreieinhalb Prozentpunkte gestiegen. Auch das Gewicht von Marktneuheiten ist gewachsen. Auf diese entfielen 1999 in Handel und Verkehr 5% des Umsatzes. Das entspricht einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um rund einen Prozentpunkt.

Auch der Einzelhandel hat mit 22% einen weiter steigenden Anteil des Umsatzes durch das Angebot neuer oder deutlich verbesserter Dienstleistungen erzielt. Wie bei den distributiven Dienstleistern insgesamt hat sich der Anteil damit innerhalb von zwei Jahren um sieben Prozentpunkte erhöht. Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten stieg jedoch nur um gut einen halben Prozentpunkt auf 2,7 Prozentpunkte an.

Der mit innovativen Dienstleistungen erzielte Umsatzanteil variiert nur unwesentlich mit der Unternehmensgröße. Demgegenüber ist der Umsatzanteil mit Marktneuheiten bei den größeren Unternehmen deutlich höher. Einzelhändler mit mehr als 50 Beschäftigten erzielten 1999 mehr als drei von hundert Mark Umsatz mit Marktneuheiten, kleine Unternehmen hingegen weniger als zwei von hundert.

Umsatzanteile mit Produktinnovationen beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres, der mit Produktinnovationen eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums erzielt wurde. Die Berechnung erfolgt unter Ausschluss von Banken und Versicherungen, für die Umsätze nicht präzise definiert sind. Die Umsatzanteile sind für **Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten 3 Jahre. **Kosten senkende Prozessinnovationen** beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. Kostensenkungsanteile beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch Kosten senkende Innovationen eines 3-Jahreszeitraums eingespart wurden.



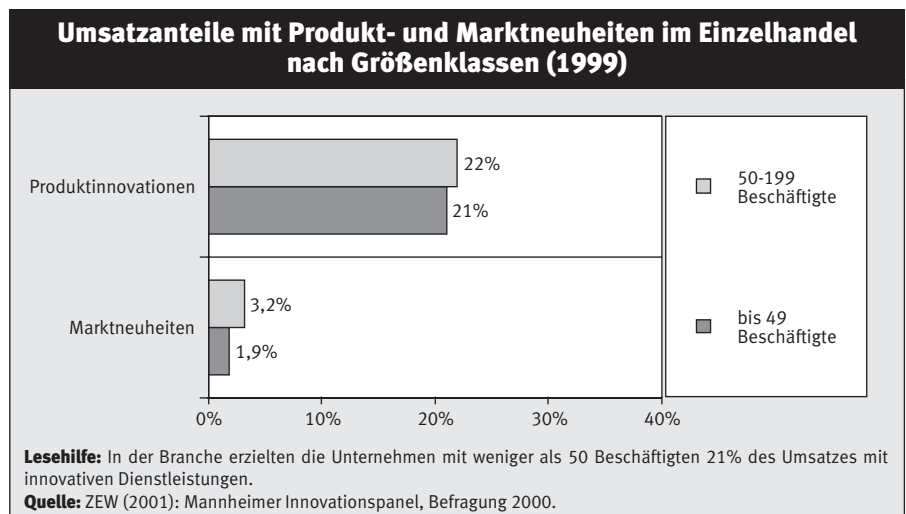
Nachlassende Rationalisierungen im Einzelhandel

Der Einführung von Prozessinnovationen können unterschiedliche Motive zu Grunde liegen, z.B. Kosteneinsparungen oder die Erbringung neuer Dienstleistungen. Das Rationalisierungsmotiv hat bei den distributiven Dienstleistern, insbesondere bei den zahlreichen Einzelhändlern, einen eher untergeordneten Stellenwert. Drei von zehn Prozessinnovatoren erzielten durch die Einführung neuer Verfahren Kosteneinsparungen. Zum Vergleich: Im verarbeitenden Gewerbe reduzierten mehr als sieben von zehn Prozessinnovatoren ihre Produktionskosten.

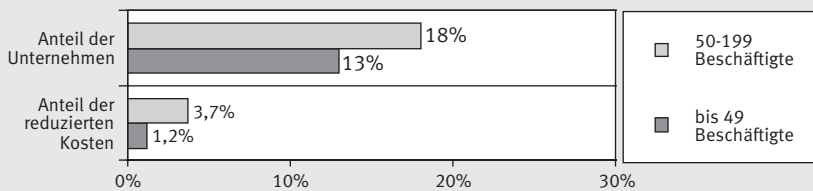
Gleichwohl haben die distributiven Dienstleister ihre Rationalisierungsmaßnahmen ausgeweitet. Jedes sechste Unternehmen aus Handel und Verkehr hat 1999 mit neuen Verfahren Kosten einge-

spart. Im Vorjahr war es nur jedes zehnte Unternehmen. Auch das Ausmaß der durch Verfahrensinnovationen eingesparten Kosten ist 1999 im zweiten Jahr in Folge gestiegen. Mit neuen oder verbesserten Verfahren sparten Handel und Verkehr 1999 2,5% der Kosten ein, gegenüber 2,1% im Vorjahr.

Auch im Einzelhandel sind Rationalisierungen nicht der wichtigste Grund für Innovationen. Nur jeder dritte Prozessinnovator senkte 1999 mit neuen Verfahren die Kosten. Die erzielten Kosteneinsparungen sind rückläufig. Zwar liegt der Einzelhandel mit durch Verfahrensinnovation erzielten Kostensenkungen in Höhe von fast 3% in ihren Rationalisierungserfolgen über dem Durchschnitt der distributiven Dienstleister insgesamt. Entgegen dem Trend in Handel und Verkehr im Ganzen fiel der Anteil gegenüber dem Vorjahr jedoch um fast einen ganzen Prozentpunkt.



Unternehmen mit Kostenreduktionen und eingesparte Kosten im Einzelhandel nach Größenklassen (1999)



Lesehilfe: 18% der Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten der Branche führten Kosten senkende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Stückkosten in dieser Größenklasse um 3,7%.
Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.

Insbesondere mittlere und große Einzelhandelsunternehmen sehen sich im Wettbewerb zu Rationalisierungsmaßnahmen veranlasst. 18% der Unternehmen dieser Größenklasse haben mit neugestalteten Prozessen ihre Kosten reduziert. Bei den Kleinunternehmen beträgt der Anteil 13%. Noch deutlicher sind die Unterschiede bei den Rationalisierungserfolgen. Die größeren Unternehmen sparten 3,7% dreimal so viel anteilige Kosten ein wie kleine Unternehmen.

Benchmarking: Wachstum mit umsatzstarken Innovationen

Das erstmals durchgeführte Innovations-Benchmarking soll Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten innerhalb der Branche geben. Als Referenzgruppe werden die (hochgerechnet) 50% wachstumsstärksten Unternehmen ausgewählt. Dabei wird das Umsatzwachstum von 1998 auf 1999 zu Grunde gelegt.

Die Benchmark-Größen umfassen die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput) einerseits, sowie die Umsatzanteile mit Produkt- und Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis) andererseits. Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar.

Die wachstumsstärksten Einzelhandelsunternehmen wenden ähnlich viel Mittel für Innovationsprojekte auf wie der Branchendurchschnitt. Mit einem Anteil der Innovationsintensität von 0,9% lagen sie nur um 0,1 Prozentpunkte über dem Wert des Einzelhandels insgesamt. In ihrer Risikobereitschaft bei der Entscheidung über Innovationsprojekte unterscheiden sich expandierende Unternehmen offenbar nicht vom Durchschnitt der Branche.

Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch bei den Ergebnissen der Inno-

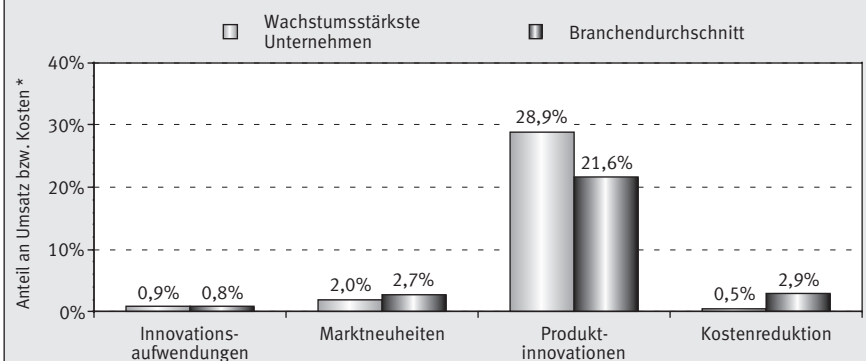
ventionsanstrengungen der letzten drei Jahre. Die wachstumsstärksten Einzelhandelsunternehmen erzielen mit neuen oder verbesserten Dienstleistungsangeboten 28,9% ihres Umsatzes, während es im Branchendurchschnitt nur 21,6% sind.

Marktneuheiten hingegen sind im Umsatzportfolio der wachstumsstärksten Einzelhändler im Vergleich zum Durchschnitt unterrepräsentiert. Mit einem Anteil von 2% liegt der Marktneuheitenanteil um 0,7 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt. Wachstumsorien-

tierte Unternehmen der Branche favorisieren offenbar Dienstleistungsinnovationen, die einem großen Teil des Handelsumsatzes zu Gute kommen, aber in nur seltenen Fällen Marktneuheiten darstellen.

Rationalisierungsmaßnahmen sind bei den Unternehmen der Referenzgruppe zum Erzielen von Wettbewerbsvorteilen von geringer Bedeutung. Mit Verfahrensinnovationen sparten sie lediglich 0,5% der Kosten ein. Das ist ein Sechstel des im Branchendurchschnitt eingesparten Anteils.

Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis im Einzelhandel (1999)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 28,9% ihres Umsatzes mit neuen oder verbesserten Dienstleistungen, während dieser Anteil im Branchendurchschnitt bei 21,6% lag.

* Innovationsaufwendungen, Marktneuheiten und Produktinnovationen gemessen als Anteile am Umsatz; Kostenreduktion gemessen als Anteil an den Kosten.

Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.

ZEW

Zentrum für Europäische
Wirtschaftsforschung GmbH

IMPRESSUM

ZEW Branchenreport 2001 – Herausgeber: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH

L7,1, D-68161 Mannheim; Postanschrift: Postfach 103443, D-68034 Mannheim

Redaktion: Thomas Hempell, Telefon 0621 / 1235-233, Fax 0621/1235-170, E-Mail: hempell@zew.de

Projektteam: Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Thomas Hempell, Dr. Norbert Janz (Leitung), Bettina Peters

Nachdruck und sonstige Verbreitung mit Quellenangabe; Zusendung eines Belegexemplares erbeten.