

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 9 · Nummer 13 · Oktober 2002

Innovationsreport: Großhandel

Die deutschen Großhandelsunternehmen haben umfangreichere Innovationsaktivitäten entfaltet als die anderen distributiven Dienstleister. Sowohl beim Innovatorenanteil als auch bei den Innovationsaufwendungen liegen sie deutlich vor den anderen Branchen. Die wachstumsstärksten Unternehmen sind mit Innovationen überdurchschnittlich erfolgreich.

Von den distributiven Dienstleistern führten im Jahr 2000 etwa vier von zehn Unternehmen neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen in den Markt ein bzw. setzten neue Verfahren im Unternehmen ein. Im Vergleich dazu sind bei den unternehmensnahen Dienstleistern sechs von zehn Unternehmen Innovatoren.

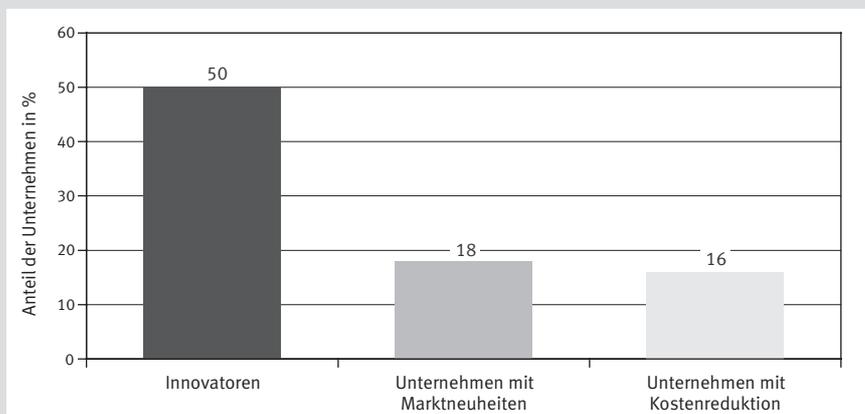
Bei den ostdeutschen distributiven Dienstleistern liegt der Innovatorenanteil bei 42%, bei den westdeutschen dagegen bei 40%. In der Industrie und bei den unternehmensnahen Dienstleistern ist das Verhältnis von Ost und West umgekehrt.

Im Großhandel haben fünf von zehn Unternehmen im Jahr 2000 innovative Dienstleistungen (z.B. bargeldloser Zahlungsverkehr oder die Fernwartung von Anlagen) eingeführt. Damit ist der Innovatorenanteil im Großhandel höher als in allen anderen Branchen, die distributive Dienstleistungen erbringen.

Marktneuheiten bei größeren Unternehmen weit verbreitet

Von den distributiven Dienstleistern boten im Jahr 2000 rund 10% der Unternehmen ihren Kunden Marktneuheiten, d.h. Produkte und Dienstleistungen, die

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren im Großhandel (2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 zählten 50% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 18% der Unternehmen haben 2000 mindestens eine Marktneuheit angeboten. 16% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

nicht nur für das Unternehmen sondern für den gesamten Markt neu waren, an. Deutliche Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Größenklassen. Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten liegt bei den kleinen und mittleren Unternehmen, die die gesamte Entwicklung dominieren, bei gut 10% und bei den großen bei etwa 23%.

Der Anteil der Großhändler, die eine Marktneuheit angeboten haben, liegt um knapp 8 Prozentpunkte über dem Durch-

schnitt bei den distributiven Dienstleistern. Beinahe 20% der Unternehmen der Branche boten ihren Kunden Marktneuheiten an.

Bei den mittleren Unternehmen mit 50-99 Beschäftigten spielen Marktneuheiten eine besondere Rolle. In dieser Größenklasse ist fast jedes dritte Unternehmen ein Anbieter von Marktneuheiten, bei den großen nur jedes vierte. Von den kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern hat dagegen nicht einmal jedes siebte Marktneuheiten eingeführt (vgl. Abb 4).

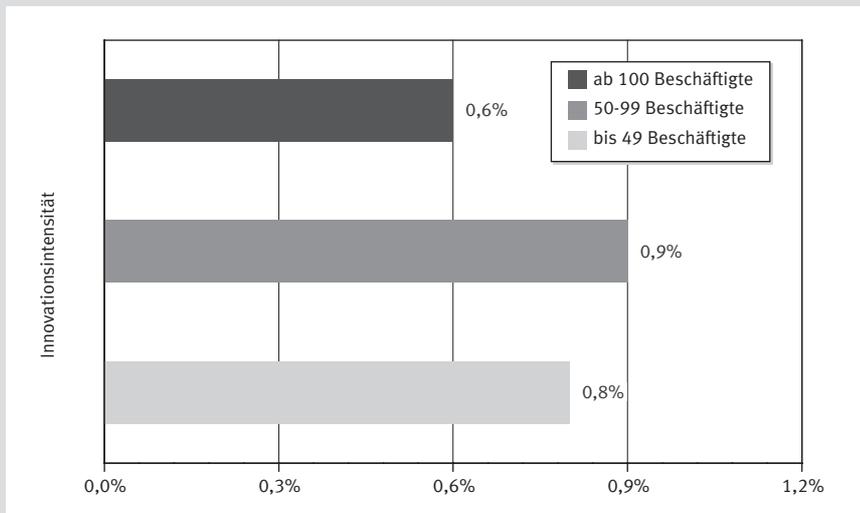
Wichtiger Hinweis

Die ZEW-Innovationserhebungen des Jahres 2001 sind der deutsche Beitrag zu den europaweit harmonisierten dritten Community Innovation Surveys (CIS 3). Auf Grund der Vorgaben von Eurostat mussten einige Definitionen leicht verändert und Teile des Fragebogens umstrukturiert werden. Die Harmonisierung des Erhebungsinstrumentariums hat Umstellungen in den Branchenberichten erforderlich gemacht.

Bei einigen Fragen kann ein verändertes Antwortverhalten der Unternehmen nicht ausgeschlossen werden. Aus Vorsicht werden daher für das aktuelle Jahr 2000 einige Indikatoren nicht ausgewiesen. Dies sind die Anteile von Unternehmen mit Produktinnovationen, die Anteile von Unternehmen mit Prozessinnovationen und die Umsatzanteile mit Produktinnovationen.

Für den distributiven Dienstleistungssektor werden nur Werte für das Jahr 2000 ausgewiesen, da bei allen Indikatoren ein Vergleich mit den Vorjahren nicht möglich ist.

Abbildung 2: Innovationsintensität im Großhandel nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: In der Branche haben die großen Unternehmen 0,6% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellt.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Definitionen und Abgrenzungen

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. 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 Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Fertigungs- und Produktionsverfahren 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 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes. Daher können die Umsatzanteile mit Produktneuheiten bzw. neuen Dienstleistungen nicht mehr mit denen der Vorjahre verglichen werden.

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 Dreijahreszeitraums gesenkt wurden.

Innovationsaufwendungen höher als in anderen Branchen

Die Innovationsaufwendungen der distributiven Dienstleister summieren sich im Jahr 2000 auf 10 Mrd. €. Die kleinen Dienstleistungsunternehmen steuerten dazu 5,3 Mrd. € bei, die wenigen großen (ca. 1,3% der Unternehmen) dagegen 4,7 Mrd. €.

Die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, liegt für die distributiven Dienstleister bei etwas weniger als einem Prozent. Im Vergleich zur Industrie (4,4%) und den unternehmensnahen Dienstleistern (3,1%) stellen die Handels- und Verkehrsunternehmen damit einen relativ geringen Teil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung.

Der Großhandel steuerte zu den gesamten Innovationsaufwendungen der distributiven Dienstleister 40% bei und damit mehr als Einzelhandel, Wohnungswesen und Vermietungsgewerbe zusammen. Gemessen am Umsatz gaben die Großhandelsunternehmen allerdings nur geringfügig mehr für Innovationen aus als die beiden anderen angesprochenen Branchen. Im Großhandel liegt die Innovationsintensität bei etwa 0,7%, im Einzelhandel aber auch bei gut 0,6%.

Die kleineren Unternehmen sind bei Innovationsentscheidungen risikofreudiger als die großen. Während die mittleren und kleinen Unternehmen Innovationsaufwendungen tätigten die mehr als 0,8% ihres

Umsatzes umfassten, betrug der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz bei den großen Unternehmen nur 0,6%.

Marktneuheiten für Umsatz von geringer Bedeutung

Im Jahr 2000 erwirtschafteten die distributiven Dienstleister knapp 3% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten. Die kleinen und mittleren Handels- und Verkehrsunternehmen sind bei der Vermarktung von Marktneuheiten erfolgreicher als die großen Unternehmen. Bei ihnen liegt der Anteil der Marktneuheiten am Umsatz bei 3,9%.

Bemerkenswert ist, dass gerade im Osten Marktneuheiten im Umsatz-Portfolio der Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. In den neuen Ländern stammten 4,4% des Umsatzes aus dem Verkauf von originären Produktinnovationen.

Für den Umsatz im Großhandel haben Marktneuheiten nur eine geringe Bedeutung. Nur gut jeder zwanzigste eingenommene Euro stammt aus dem Verkauf von Marktneuheiten. Bei den mittleren Großhandelsunternehmen ist nicht nur der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten am höchsten, sondern auch der mit Marktneuheiten erwirtschaftete Umsatzanteil. 5,8% der Handels Erlöse stammen bei den Unternehmen mit 50-99 Beschäftigten aus dem Verkauf von marktneuen Dienstleistungen. Bei den kleinen Unternehmen liegt der Anteil dagegen bei 2,7%, bei den großen ist er mit 2,1% sogar noch geringer.

Kostenreduktion wichtiges Innovationsmotiv

Der Erfolg von Prozessinnovationen ist schwierig zu messen, da der Erneuerung des Produktionsapparats unterschiedliche Motive zu Grunde liegen können. Prozessinnovationen können zum Beispiel zum Ziel haben Kosteneinsparungen zu realisieren, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu verbessern, Kapazitäten zu erweitern oder Umweltauflagen zu erfüllen. Werden Prozessinnovationen aus Rationalisierungsgründen eingeführt, kann der Anteil der eingesparten Material- und Personalkosten an den gesamten Kosten als Indikator für die Effizienz der Rationalisierungsmaßnahmen dienen.

Im Jahr 2000 konnte gut jeder zehnte distributive Dienstleister durch neue Verfahren Kosten einzusparen. Der Kostenreduktionsanteil lag in diesem Sektor im bei 2,2%.

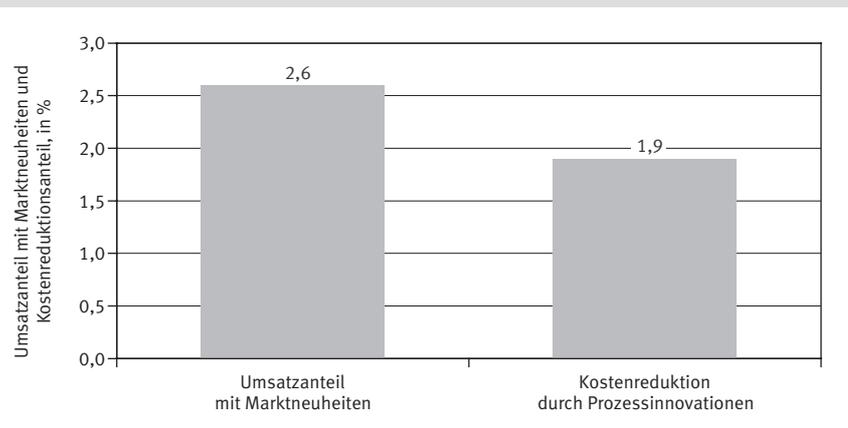
Unterschiede bestehen vor allem zwischen ostdeutschen und westdeutschen Unternehmen. Während knapp 14% der westdeutschen Handels- und Verkehrsunternehmen Rationalisierungsinnovationen einführt waren es in Ostdeutschland nur rund 7%. Die auch in der konjunkturellen Erholungsphase deutlich geringere Kapazitätsauslastung in Ostdeutschland verringert die Anreize für die Unternehmen in den neuen Bundesländern, in effizienzsteigernde Maßnahmen zu investieren.

Im Großhandel hat ein großer Teil der Unternehmen Rationalisierungsanstrengungen unternommen. Etwa 16% der Großhändler konnten durch neue oder merklich verbesserte Verfahren ihre Kosten senken. Vor allem für große Unternehmen sind Kosten senkende Verfahren wichtig. Mehr als jedes dritte große Unternehmen hat mit neuen Prozessen seine Kosten gesenkt, bei den kleinen Unternehmen nur etwa jedes siebte.

Die erzielten Rationalisierungserfolge sind geringer als bei den distributiven Dienstleistern insgesamt. Die Großhändler sparten mit 1,9% um 0,3 Prozentpunkte weniger mit neuen Verfahren ein als die distributiven Dienstleister insgesamt.

Die mittleren Unternehmen sind besonders erfolgreich mit Prozessinnovationen. Sie reduzierten ihrer Kosten um 4%, die großen dagegen ihre nur um 2%. Die kleinen Firmen konnten lediglich 1% ihrer Kosten durch Prozessinnovationen einsparen.

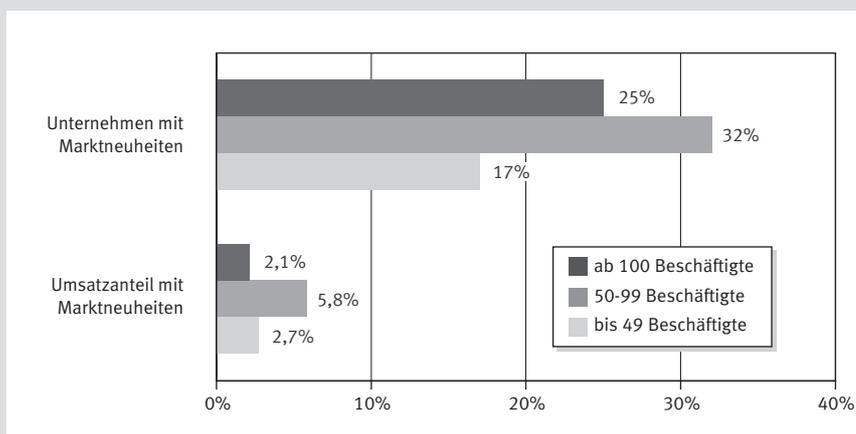
Abbildung 3: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion im Großhandel (2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 2,6%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 1,9% der Kosten ein.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

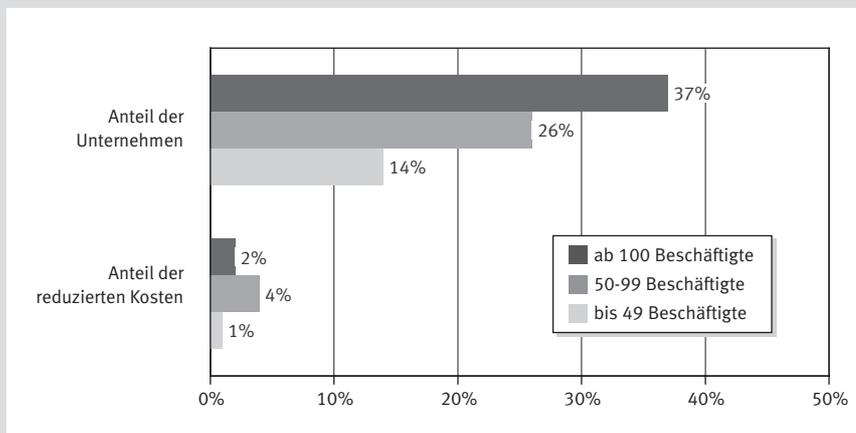
Abbildung 4: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten im Großhandel nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: In der Branche haben 25% der großen Unternehmen Marktneuheiten eingeführt und mit diesen 2,1% ihres Umsatzes erwirtschaftet.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Abbildung 5: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten im Großhandel nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: 26% der Unternehmen mit 50-99 Beschäftigten der Branche führten Kosten reduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 4%.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Wachstumserfolge mit Innovationen

Das in diesem Jahr zum zweiten Mal durchgeführte Innovations-Benchmarking liefert Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten in der Branche. Als Referenzgruppe wurden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen der Branche ausgewählt. Für die Bestimmung der wachstumsstärksten Unternehmen ist das Umsatzwachstum von 1999 auf 2000 relevant.

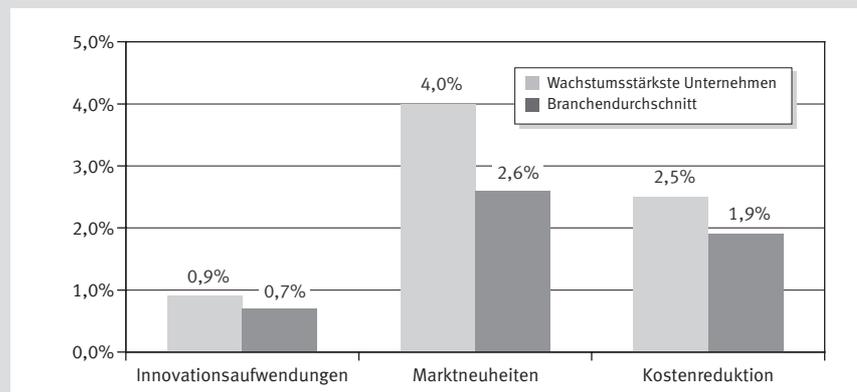
Die Benchmark-Größen umfassen in diesem Jahr die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput), den Umsatzanteil mit Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis). Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar.

Die stark expandierenden Großhandelsunternehmen sind bei ihren Entscheidungen über Innovationsprojekte nur geringfügig risikofreudiger als die Branche im Durchschnitt. Die wachstumsstärksten Unternehmen investierten 0,9% ihres Umsatzes in Innovationsprojekte. Im Branchendurchschnitt war die Innovationsintensität mit 0,7% nur um 0,2 Prozentpunkte geringer.

Beim Innovationserfolg unterscheiden sich die stark gewachsenen Unternehmen deutlicher von der Branche insgesamt als bei den Innovationsinputs. Die Benchmark-Unternehmen haben mit 4% einen um 1,4 Prozentpunkte höheren Umsatzanteil mit Marktneuheiten erreicht als die Branchen im Schnitt. Wie in anderen Branchen scheinen auch für die Großhändler

Marktneuheiten besonders wichtig für das Umsatzwachstum zu sein. Die wachstumsstärksten Großhandelsunternehmen waren auch mit Rationalisierungsinnovationen überdurchschnittlich erfolgreich. Sie sparten 2,5% ihrer Kosten mit Prozessinnovationen ein, während der Kostenreduktionsanteil im Branchenmittel nur bei 1,9% lag.

Abbildung 6: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis im Großhandel (2000)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 4% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten, während der Umsatzanteil mit Marktneuheiten im Branchendurchschnitt bei 2,6% lag.

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

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

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 das Jahr 2000 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: Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Dr. Norbert Janz (Leitung), Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung: mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares

Druck: Offset-Friedrich, Ubstadt-Weiher