

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 10 · Nummer 13 · Mai 2003

Innovationsreport: Großhandel

Im deutschen Großhandel ist der Innovatorenanteil im Jahr 2001 leicht gesunken. Stark verringert hat sich der Anteil der Unternehmen mit Kostenreduktion. Die Innovationsaufwendungen sind 2001 ebenfalls gesunken, sollen aber in Zukunft wieder steigen. Marktneuheiten tragen wieder mehr zum Umsatz der Branche bei.

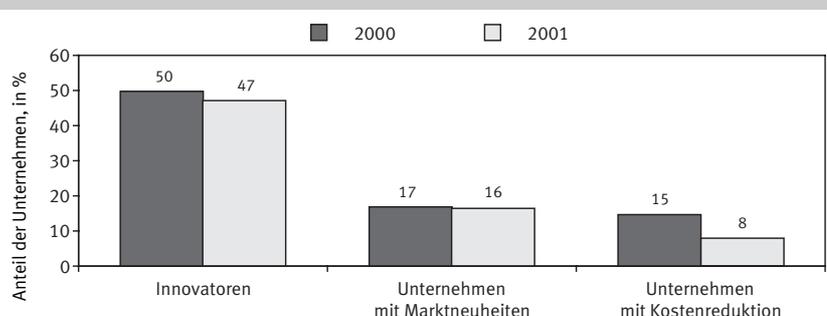
Die deutsche Wirtschaft hat trotz der seit Ende 2000 anhaltenden Wachstumschwäche im Jahr 2001 ihre Innovationsaktivitäten nicht zurückgefahren. Auch im distributiven Dienstleistungssektor haben 2001 wieder 40% der Unternehmen Innovationen eingeführt. Von 10% auf 12% gestiegen ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten. Jedoch führten nur noch 8% der distributiven Dienstleister Prozessinnovationen ein, die zu Kostensenkungen führten (2000: 10%).

Im deutschen Großhandel hat sich der Innovatorenanteil, entgegen dem allgemeinen Trend, leicht verringert. Im Jahr 2001 haben 47% aller Unternehmen der Branche neue Verfahren und Dienstleistungen eingeführt. Dagegen boten 2000 noch etwa 50% Produkt- oder Prozessinnovationen an.

De facto gleich geblieben ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten. Während 2000 etwa 17% aller Großhändler ihren Kunden marktneue Produkte angeboten haben, waren es 2001 knapp 16%. Deutlich zurückgegangen ist allerdings die Verbreitung von Kosten senkenden Prozessinnovationen. Der Anteil von Unternehmen, die Rationalisierungsinnovationen eingeführt haben, hat sich von 16 auf 8% halbiert.

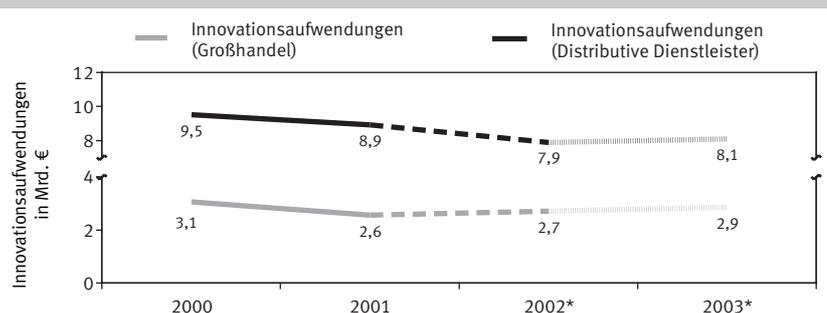
Der Umsatzrückgang im Großhandel von 2000 auf 2001 (laut Statistischem Bundes-

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren im Großhandel (2000 und 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 zählten 47% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 8% der Unternehmen führten Prozessinnovationen ein, die zu Kostensenkungen führten. 16% 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 2,6 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2003 rechneten sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 2,8 Mrd. €.
Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

amt -2%) hat auch die Investitionsbereitschaft der Unternehmen verringert. Dies zeigt sich unter anderem an den Innovationsaufwendungen, die sich um 500 Mio. € auf 2,6 Mrd. € reduzierten.

Bereits für 2002 und 2003 planten die Unternehmen, trotz der laut Bundesverbands des deutschen Groß- und Außenhandels (B-

GA) schlechten wirtschaftliche Stimmungslage Anfang 2002, wieder mit steigenden Innovationsaufwendungen. Mit Innovationsbudgets in Höhe von 2,7 Mrd. € (2002) bzw. 2,8 Mrd. € (2003) werden die Großhandelsunternehmen aber die Marke von 3,1 Mrd. € aus dem Jahr 2000 immer noch deutlich unterschreiten.

Innovationsintensität gesunken

Die Innovationsaufwendungen der Großhändler sind nicht nur absolut gesehen gesunken, sondern auch im Verhältnis zum Umsatz. Die Innovationsintensität lag 2001 mit 0,5% um 0,1 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Für die distributiven Dienstleister insgesamt liegt der Wert allerdings auch nur bei 0,7%.

Die kleinen Großhandelsunternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten stellten mit 1% einen größeren Teil ihres Umsatzes für innovative Projekte zur Verfügung als noch 2000. In der mittleren Größenklassen verringerte sich der Anteil dagegen um 0,4 Prozentpunkte auf 0,5%. Auch bei den großen Unternehmen ging der Anteil von 0,4% auf 0,2% zurück. Mit 1% weisen die kleinen Unternehmen im Jahr 2001 also die höchste Innovationsintensität aller Größenklassen auf.

Umsatzanteil mit Marktneuheiten stark gestiegen

Im Umsatz-Portfolio der Großhändler haben Marktneuheiten deutlich an Bedeutung gewonnen. Im Vergleich zum Jahr 2000 hat sich der Umsatzanteil, den die Unternehmen mit dem Verkauf von Marktneuheiten erzielten, von 2,4% auf 3,4% erhöht. Zu beachten ist, dass sich Marktneuheiten auf neue Dienstleistungsangebote im Großhandel beziehen (z.B. E-Commerce), aber nicht auf den Verkauf neuer Produkte.

Die Großhändler konnten ihre durchschnittlichen Kosten im Jahr 2001 mit Hilfe von Innovationen um etwas mehr als 1% verringern. Im Jahr 2000 lag der Anteil der reduzierten Kosten noch bei 1,8%.

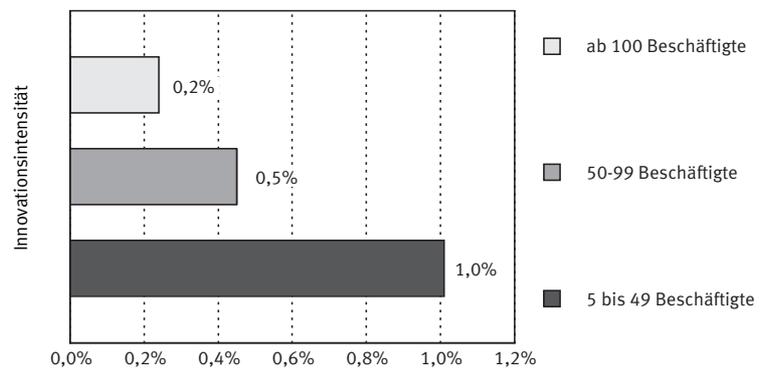
Auch bei den distributiven Dienstleistern insgesamt verringerte sich der Kostenreduktionsanteil von 1,7% auf 1,4%.

Marktneuheiten bei mittleren Großhändlern weit verbreitet

Mehr als jeder dritte Großhändler (37%) mit 50-99 Beschäftigten hat im Jahr 2001 eine Marktneuheit eingeführt. Der Anteil ist in dieser Größenklasse wesentlich höher als bei den größeren Unternehmen (28%) der Branche. Er ist auch höher als bei den kleineren Großhändlern (14%). Damit bestätigt sich eine Struktur, die bereits im letzten Jahr zu sehen war.

Beim Umsatzanteil mit Marktneuheiten dagegen liegen im Jahr 2001 die kleinsten Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten an der Spitze, 2000 belegten sie mit 2,7% noch den zweiten Platz. 2001 stammen 6,7% der Umsätze bei den kleinen Unternehmen aus dem Verkauf von marktneuen Dienstleistungen. Stark verringert hat sich der Umsatzanteil bei den mittleren Unternehmen von 4% auf unter 2%.

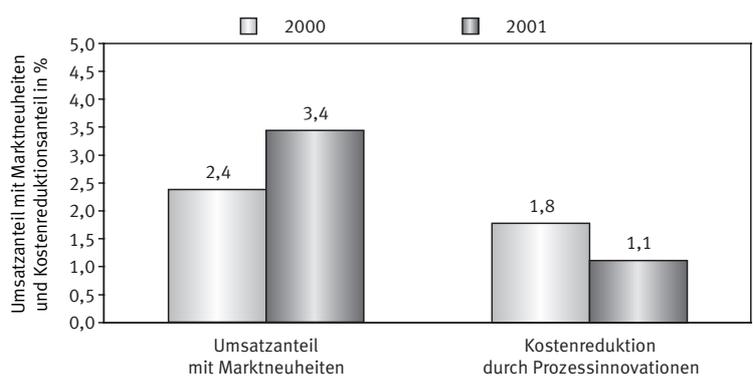
Abbildung 3: Innovationsintensität im Großhandel nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: In der Branche haben die großen Unternehmen 0,2% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellt.

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

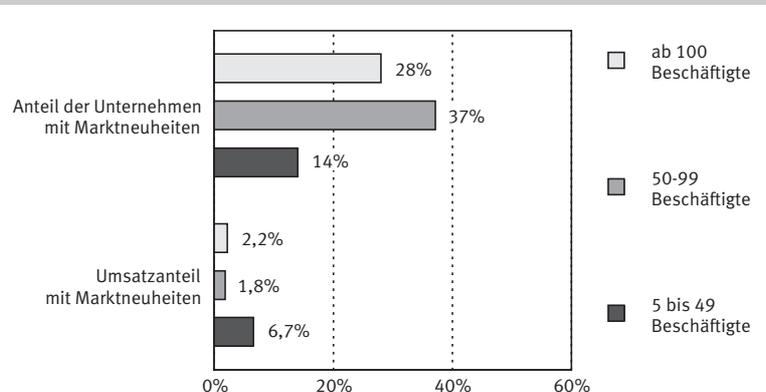
Abbildung 4: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion im Großhandel (2000 und 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 3,4%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 1,1% ihrer Kosten ein.

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

Abbildung 5: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten im Großhandel nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: In der Branche haben 28% der großen Unternehmen Marktneuheiten eingeführt und mit diesen 2,2% ihres Umsatzes erwirtschaftet.

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

Rationalisierungsinnovationen für große Unternehmen wichtig

Von den großen deutschen Großhändlern hat 2001 etwa ein Fünftel eine Kosten reduzierende Prozessinnovation eingeführt (20%). Von den kleinen und mittleren Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern dagegen nicht einmal eine Zehntel. Solch deutliche Größenunterschiede zeigen sich beim Kostenreduktionsanteil nicht. Über alle Größenklassen hinweg ist der Anteil der reduzierten an den gesamten Kosten sehr gering. Die mittelgroßen Unternehmen mit 50-99 Beschäftigten erzielten zwar 45 mit 0,6% die geringsten Kosteneinsparungen aber auch die Unternehmen mit 100 und mehr Beschäftigten konnten ihre Kosten nur um 1,3% verringern. Insgesamt ergibt sich für die Großhändler auch nur ein Kostenreduktionsanteil von 1,1%.

Höchster Innovatorenanteil bei den distributiven Dienstleistern

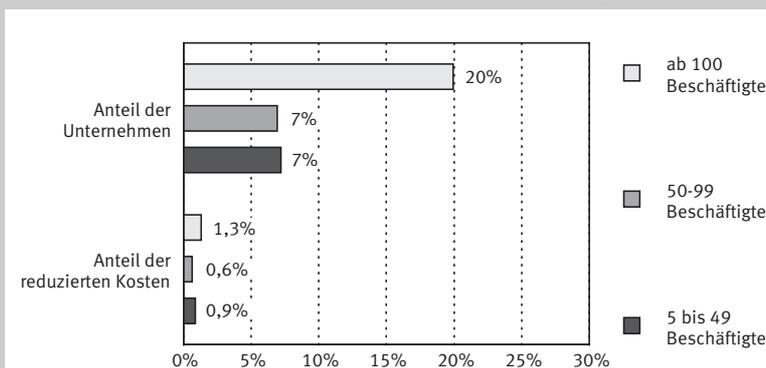
Die Großhändler erreichen mit einem Innovatorenanteil von 47% den ersten Platz unter allen Branchen, die distributive Dienstleistungen erbringen. Auf dem zweiten Platz rangieren die Einzelhändler mit einem Anteil von Unternehmen mit Innovationen von 42%. Insgesamt gesehen liegt der Innovatorenanteil der distributiven Dienstleister nur bei 40%, wobei die Verkehrs- und Postdienstleister 2001 mit 29% den geringsten Innovatorenanteil aufweisen.

Im Vergleich zum unternehmensnahen Dienstleistungssektor ist die Innovationsaktivität im Großhandel aber immer noch eher gering. Bei den unternehmensnahen Dienstleistern haben über 59% der Unternehmen Innovationen eingeführt. In der Industrie liegt der Anteil sogar bei 61%.

Bei der Innovationsintensität auf dem letzten Platz

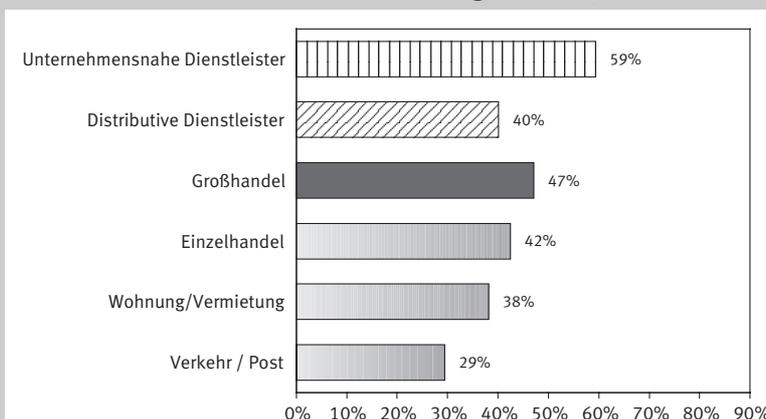
Traditionell ist der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz im Handel am geringsten. Dies zeigt sich auch 2001 wieder. Unter allen in der Innovationserhebung betrachteten Branchen erreichen die Groß- und Einzelhändler die letzten Plätze bei der Innovationsintensität. Mit 0,5% ist der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz um 0,4 Prozentpunkte geringer, als bei der Branche Wohnungs- und Vermietungswesen und um 1,3 Prozentpunkte geringer als bei den Verkehrsunternehmen. Die Kennzahl für die distributiven Dienstleister insgesamt ist stark vom Handel beeinflusst. Im Schnitt liegt die Innovationsintensität in diesem Sektor auch nur bei 0,7%. Bei den unternehmensnahen Dienstleistern liegt der Anteil dagegen bei 3,0%.

Abbildung 6: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten in Großhandel nach Größenklassen (2001)



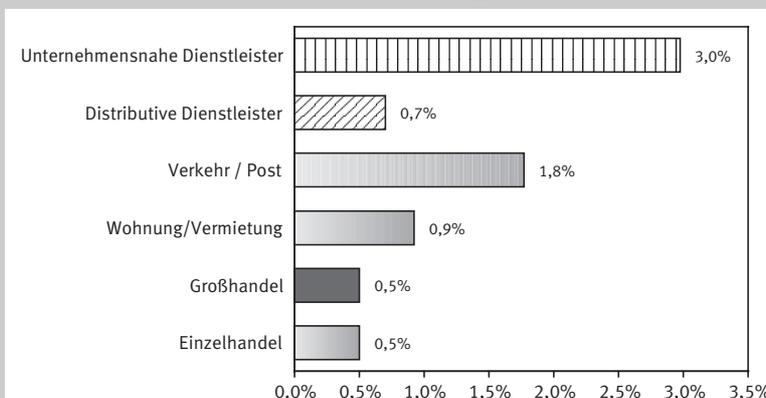
Lesehilfe: 6,9% der Unternehmen mit 50-99 Beschäftigten der Großhandel führten Kosten reduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 0,6%.
Quelle: ZEW (2003): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2002.

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.

Wachstum mit Marktneuheiten

Das Innovationsbenchmarking liefert Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten im Großhandel. Als Referenzgruppe wurden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen im Großhandel 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.

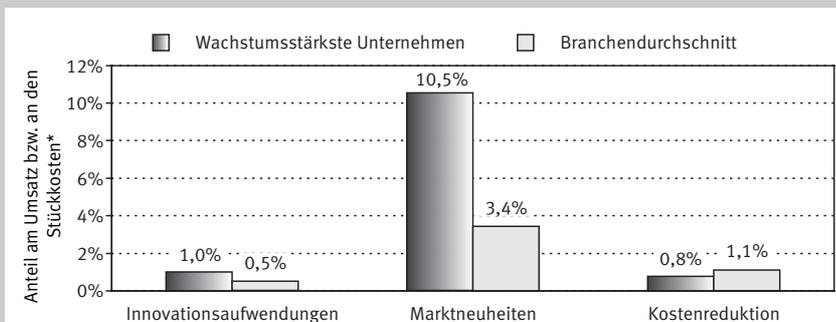
Die am stärksten gewachsenen Großhändler unterscheiden sich bei ihrem finanziellen Engagement für Innovationsvorhaben vom Durchschnitt. Die dynamischeren Unternehmen haben im Jahr 2001 etwa ein Prozent ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellt. Im Branchenmittel wurde dagegen nur etwa ein halbes Prozent des Umsatzes in innovative Vorhaben investiert.

Am deutlichsten ist der Unterschied zwischen der Benchmark-Gruppe und der Branche insgesamt beim Umsatzanteil mit Marktneuheiten. Mehr als jeden zehnten Euro erwirtschafteten die stark gewachsenen Großhändler mit marktneuen Dienstleistungen. In der Branche insgesamt stammt dagegen nur jeder 30. Euro aus dem Verkauf von Marktneuheiten.

Für das Umsatzwachstum der Großhändler werden Marktneuheiten offensichtlich immer wichtiger. Die Differenz zwischen den stark gewachsenen Unternehmen und der Branche insgesamt beim Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist im Jahr 2001 viel größer als im Jahr 2000. Damals hatten die stark gewachsenen Unternehmen 4% ihres Umsatzes mit gänzlich neuen Dienstleistungen erwirtschaftet, die Branche im Mittel 2,6%.

Das Ausmaß der Kosteneinsparung spielt für das Umsatzwachstum dagegen keine Rolle. Der Kostenreduktionsanteil ist mit 1,1% im Branchendurchschnitt schon relativ gering. Bei den Benchmark-Unternehmen ist er mit 0,7% allerdings noch einmal um 0,3 Prozentpunkte niedriger.

Abbildung 9: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis im Großhandel (2001)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 10,5% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten, während der Umsatzanteil mit Marktneuheiten im Branchendurchschnitt bei 3,4% 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 **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 Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. Der reine Verkauf von Innovationen ist keine Produktinnovation. **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 Großhändler 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