

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 10 · Nummer 14 · Mai 2003

Innovationsreport: Einzelhandel

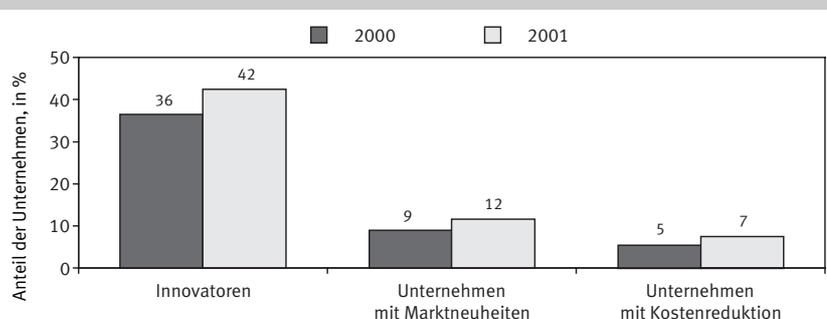
Im deutschen Einzelhandel haben im Jahr 2001 wieder mehr Unternehmen innovative Dienstleistungen und Verfahren eingeführt. Erhöht hat sich auch der Anteil der Einzelhändler mit Marktneuheiten. Die Innovationsaufwendungen sind gestiegen, ihr Anteil am Umsatz ist aber immer noch sehr gering. Marktneuheiten tragen nur einen geringen Teil zum Umsatz der Branche bei.

Die deutsche Wirtschaft hat trotz der seit Ende 2000 anhaltenden Wachstumsschwäche 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. 8% der distributiven Dienstleister führten Rationalisierungsinnovationen ein.

Im Einzelhandel ist der Innovatorenanteil merklich angestiegen. Im Jahr 2001 haben 42% der Unternehmen eine Innovation eingeführt, 6 Prozent mehr als 2000. Auch die Qualität der Innovationen hat zugenommen. Sowohl der Anteil der Einzelhändler mit Marktneuheiten (12%) als auch der Anteil der Unternehmen mit Kosten senkenden Prozessinnovationen ist gestiegen (7%). Marktneuheiten heißt dabei neue Dienstleistungsangebote im Einzelhandel, z.B. E-Commerce oder Hauszustellung, umfasst jedoch nicht den Verkauf von neuen Produkten.

Damit einhergegangen ist eine Zunahme der Innovationsaufwendungen. 2001 gaben die Unternehmen der Branche mit 2,9 Mrd. € etwa 300 Mio. € mehr für Innovationsaktivitäten aus als noch 2000. Damit schert der Einzelhandel aus dem rückläufigen Trend (-6%) bei den distributiven Dienstlei-

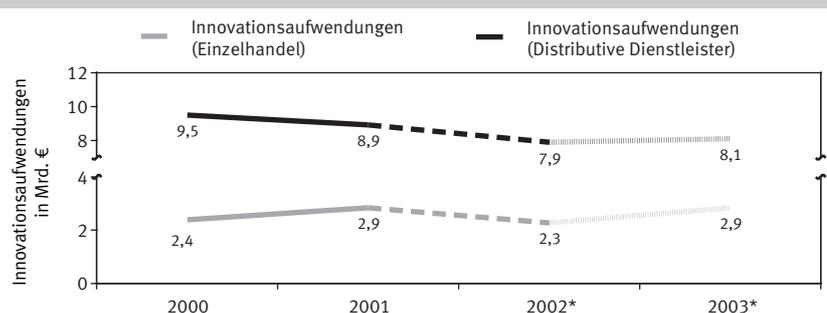
Abbildung 1: Anteil der Innovatoren im Einzelhandel (2000 und 2001)



Lesehilfe: Im Jahr 2001 zählten 42% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 7% der Unternehmen führten Prozessinnovationen ein, die zu Kostensenkungen führten. 12% 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 2,9 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2002 rechneten sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 2,3 Mrd. €.

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

stern insgesamt aus. Für das Jahr 2002 planten die Unternehmen allerdings schon wieder mit sinkenden Aufwendungen. Sind die Erwartungen eingetroffen, hat der deutsche Einzelhandel 2002 nur noch 2,3 Mrd. € für Innovationsprojekte aufgewendet. Die verhalten positiven Prognosen des Hauptverbands des deutschen Einzelhandels für

die zweite Jahreshälfte 2002 hatten sicherlich auch einen Einfluss auf die Einschätzung der Unternehmen für 2003. Die Einzelhändler rechneten damit, dass bereits 2003 wieder 2,9 Mrd. € für Innovationsaktivitäten ausgegeben wurden. Dadurch ziehen sie auch die Erwartungen der distributiven Dienstleister insgesamt nach oben.

Innovationsintensität bei kleinen Einzelhändlern am höchsten

Die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, nimmt im Einzelhandel im Jahr 2001 mit der Zahl der Beschäftigten ab. Die kleinen Einzelhändler und speziell Nischenbetriebe, die ihren Wettbewerbsvorteil aus einer hohen Innovationsorientierung ziehen, wendeten 0,8% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte auf, die großen mit 100 und mehr Mitarbeitern dagegen nur 0,4%. Die mittleren Unternehmen mit 50-99 Beschäftigten investierten 0,6% ihres Umsatzes in Innovationsaktivitäten. Für den Einzelhandel insgesamt ergibt sich damit wie schon im Jahr 2000 eine sehr geringe Innovationsintensität von 0,5%. Dies ist angesichts der geringen Wertschöpfungsanteile am Umsatz auch nicht weiter verwunderlich.

Marktneuheiten wichtig für den Umsatz

Für den Umsatz der Einzelhändler haben Marktneuheiten 2001 wieder an Bedeutung gewonnen. 2,7% des Umsatzes erwirtschaftete die Branche mit marktneuen Dienstleistungen. Im Jahr 2000 hatten Marktneuheiten nur 2,0% zum Umsatz der Einzelhändler beigetragen. Im distributiven Dienstleistungssektor insgesamt lag der Umsatzanteil von Marktneuheiten mit 3,1% etwas höher als im Einzelhandel.

Exakt mit dem Durchschnitt bei den distributiven Dienstleistern stimmt der Kostenreduktionsanteil der Einzelhändler überein. Die mit Prozessinnovationen erzielten Kosteneinsparungen lagen 2001 bei jeweils 1,4% der durchschnittlichen Kosten. Im Jahr 2000 war der Kostenreduktionsanteil der Branche mit 1,2% noch um einen halben Prozentpunkt niedriger als bei den distributiven Dienstleistern.

Kleine Unternehmen mit Marktneuheiten erfolgreich

Der Anteil der Einzelhändler mit Marktneuheiten ist insgesamt von 9% auf 12% gestiegen. Dieser Anstieg geht vor allem auf die großen Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeitern zurück. In der oberen Größenklasse erhöhte sich der Anteil von Unternehmen mit Marktneuheiten von 13% auf 21%. Von den kleinen Unternehmen, die den gesamten Anteilswert für die Branche dominieren, waren 2001 11% mit gänzlich neuen Dienstleistungen am Markt vertreten.

Der Umsatzbeitrag von marktneuen Dienstleistungen ist bei den Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern mit 3,8% allerdings höher als bei den größeren (2,2%). Dieses Muster zeigt sich schon seit einigen Jahren und deutet auf die hohe Innovationsorientierung der kleinen Einzelhändler hin.

Abbildung 3: Innovationsintensität im Einzelhandel nach Größenklassen (2001)

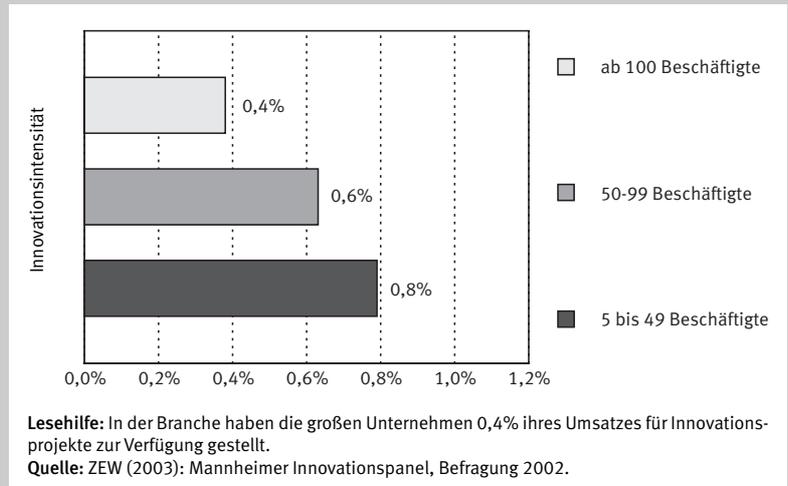


Abbildung 4: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion im Einzelhandel (2000 und 2001)

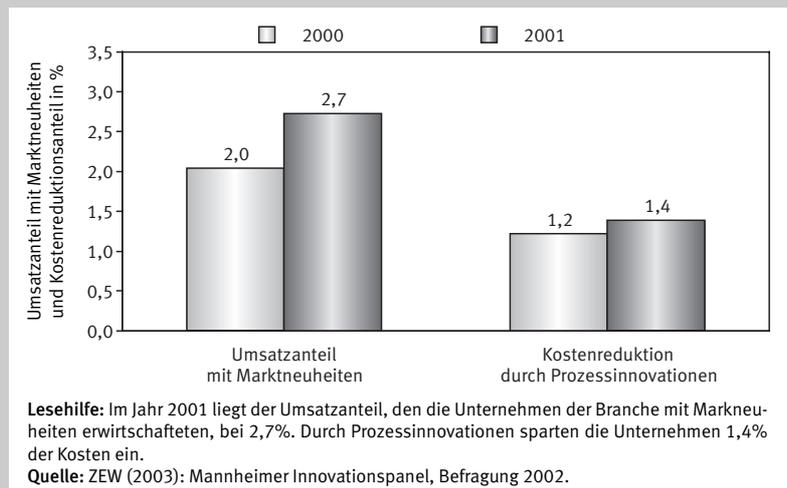
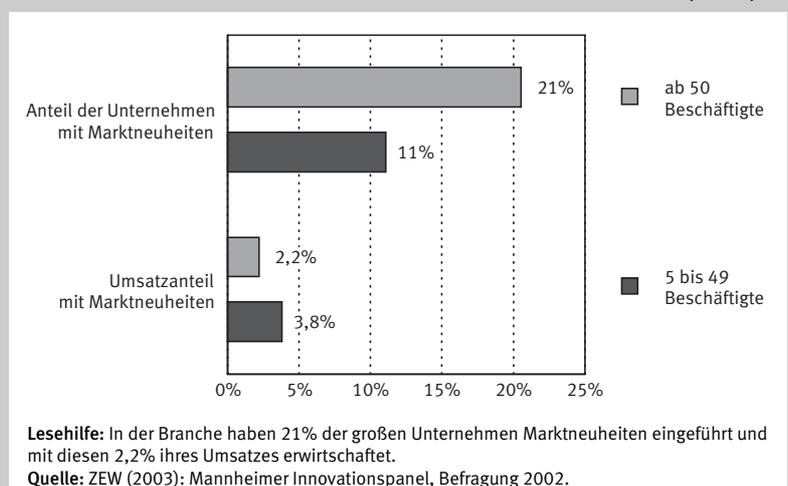


Abbildung 5: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten im Einzelhandel nach Größenklassen (2001)



Rationalisierungsinnovationen vor allem bei großen Unternehmen zu finden

Von den großen deutschen Einzelhändlern mit 50 oder mehr Beschäftigten haben im Jahr 2001 etwas mehr als ein Viertel durch Rationalisierungsinnovationen Kosten einsparen können, von den kleineren Unternehmen dagegen nicht einmal ein Zehntel.

Auch der Erfolg mit Rationalisierungsinnovationen ist bei den großen Unternehmen höher. Im Mittel sparten die großen Einzelhändler 1,8% ihrer durchschnittlichen Kosten ein, während die kleinen ihre Kosten mit Hilfe von Innovationen gerade mal um 0,5% verringern konnten. Große Einzelhändler setzten in ihren Innovationsstrategien mehr auf Rationalisierung, während die spezialisierten Fachgeschäfte auf beziehungsintensivere Produktionsvolumen setzten, die weniger Spielraum für Kostensenkungen lassen.

Innovatorenanteil leicht überdurchschnittlich

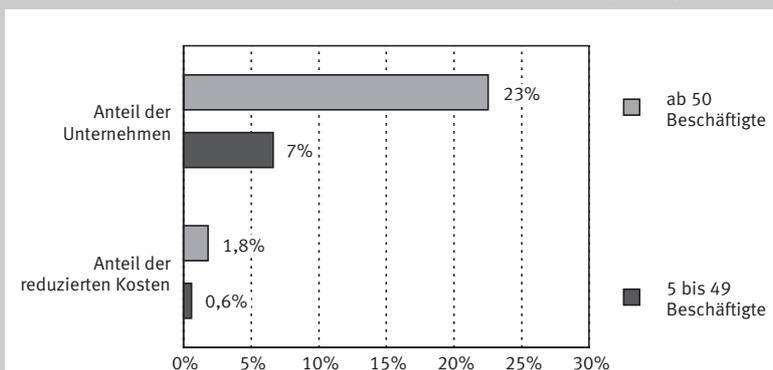
Der Einzelhandel erreicht unter den Branchen des distributiven Dienstleistungssektors mit einem Innovatoranteil von 42% den zweiten Platz. Höher ist der Anteil nur noch im Großhandel mit 47%. Wesentlich geringer als im Einzelhandel ist der Anteil der Unternehmen mit neuen Dienstleistungen oder Prozessen bzw. Verfahren dagegen bei den Verkehrs- und Postdienstleistern. In dieser Branche führten weniger als 30% der Unternehmen neue Produkte oder Prozesse ein.

Im Vergleich zu den unternehmensnahen Dienstleistern ist der Innovatorenanteil im Einzelhandel aber immer noch ziemlich gering. Von den Dienstleistern, die vorwiegend für Unternehmen Leistungen erbringen, haben 59% Innovationen eingeführt, von den distributiven Dienstleistern insgesamt nur 40%.

Innovationsintensität nach wie vor sehr gering

Schon traditionell erreichen die deutschen Handelsunternehmen bei der Innovationsintensität die letzten Plätze. Auch im Jahr 2001 konnte sich der deutsche Einzelhandel mit einer Innovationsintensität von 0,5% nur auf dem letzten Platz einreihen. Allerdings ist dieser sehr niedrige Wert nur bedingt mit dem anderer Branchen vergleichbar, weil im Handel die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz ebenfalls sehr gering sind. Die distributiven Dienstleister insgesamt erreichten einen Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz von 0,7%, obwohl die Verkehrs- und Postdienstleister über 1,5% ihres Umsatzes für Innovationsaktivitäten zur Verfügung stellten. Im Vergleich dazu lag die Innovationsintensität der unternehmensnahen Dienstleister bei 3%. In allen Branchen ist die Innovationsintensität über die Zeit relativ stabil.

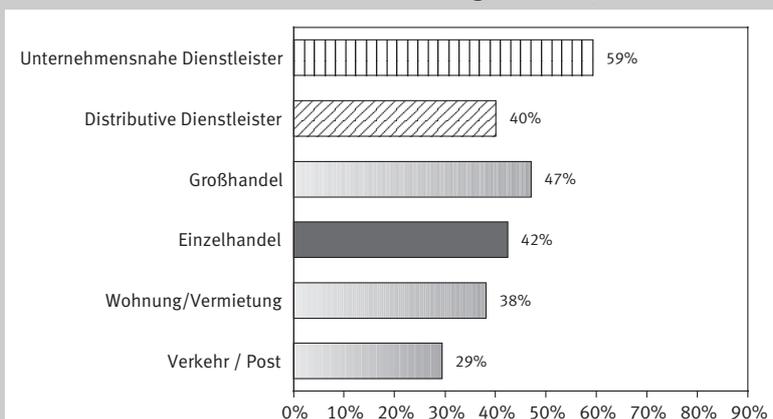
Abbildung 6: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten im Einzelhandel nach Größenklassen (2001)



Lesehilfe: 7% der Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten der Branche führten Kosten reduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 0,6%.

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

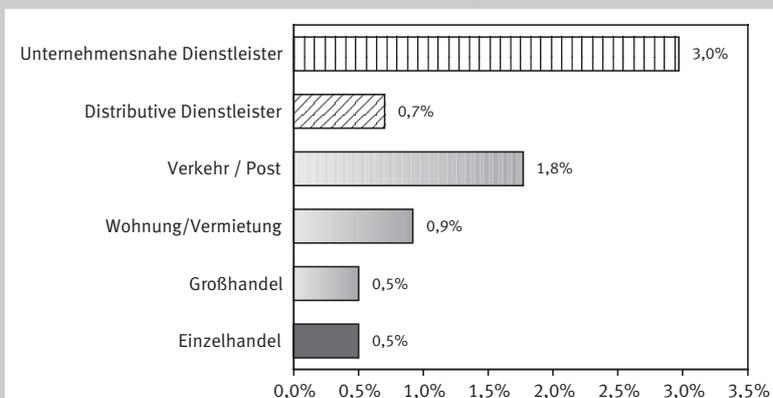
Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2001)



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 trotz geringer Innovationsaktivität

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.

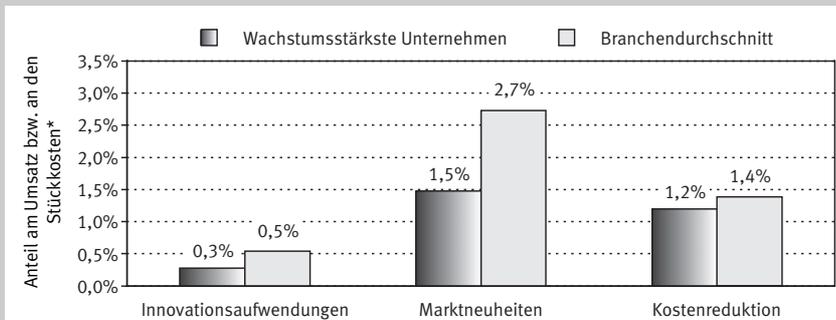
Die am stärksten gewachsenen Unternehmen im deutschen Einzelhandel haben weniger für Innovationen aufgewendet als die Branche im Durchschnitt. In der Benchmark-Gruppe ist die Innovationsintensität mit 0,3% um fast die Hälfte niedriger als im Branchenmittel. Auch beim Umsatzanteil mit Marktneuheiten waren die dynamischeren Unternehmen weniger erfolgreich als die Branche im Mittel. Der Teil des Um-

satzes, der mit Marktneuheiten erzielt wurde, lag bei den Benchmark-Unternehmen bei 1,5% im Branchendurchschnitt dagegen bei 2,7%.

Beim Kostenreduktionsanteil bestehen die geringsten Unterschiede zwischen stark gewachsenen Unternehmen und dem Einzelhandel insgesamt. Während die dynamischeren Einzelhändler nur 1,2% ihrer Kosten durch neue Verfahren und Prozesse einsparen, waren es im Branchendurchschnitt 1,4%.

Die Ergebnisse des Benchmarking legen die Vermutung nahe, dass Innovationsaktivitäten nur von geringer Bedeutung für den Umsatz der Einzelhändler sind. Andere Faktoren wie Marketing spielen gerade in Zeiten rückläufiger Nachfrage eine größere Rolle. Beim Benchmarking für das wachstumsstarke Jahr 2000 waren dagegen die stark gewachsenen Unternehmen noch wesentlich erfolgreicher mit Marktneuheiten als die Branche im Mittel. Dass die Einzelhändler auch in Zukunft auf Innovationen setzen werden, zeigen u.a. die gestiegenen Anteile von Unternehmen mit Innovationen und Marktneuheiten.

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



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 1,5% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten, während der Umsatzanteil mit Marktneuheiten im Branchendurchschnitt bei 2,7% 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 **Einzelhandel** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 50 und 52 genannten Teilbranchen des Einzelhandels, den Kraftfahrzeughandel sowie die Reparatur von Gebrauchsgütern. Die Branche gehört zu den **distributiven Dienstleistungen**, die zusätzlich die Wirtschaftszweige Großhandel, 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 Branchen des verarbeitenden Gewerbes.

Kosten senkende Prozessinnovationen beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. **Kostenenkungsanteile** 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