

Innovationsreport: Einzelhandel

Im deutschen Einzelhandel ist im Jahr 2002 der Anteil der Unternehmen mit innovativen Dienstleistungen und Verfahren konstant geblieben. Stark zurückgegangen sind die Innovationssaufwendungen. Für 2003 und 2004 rechneten die Unternehmen aber bereits wieder mit steigenden Innovationsbudgets.

Nachdem die Unternehmen der deutschen Wirtschaft im Jahr 2001 trotz anhaltender Wachstumsschwäche die Durchführung von Innovationsaktivitäten nicht zurückgefahren hatten, kam es nun im Jahr 2002 zu Einschnitten auch in diesem Bereich. Der Innovatorenanteil bei den distributiven Dienstleistern ging von allen Wirtschaftszweigen noch am geringsten zurück, von 37 auf 35%.

Die Innovationsaufwendungen erreichten 2002 jedoch erneut einen neuen Höchststand, da vor allem die industriellen Großunternehmen in Summe weiter kräftig in Innovationen investierten. Die Innovationsaufwendungen der distributiven Dienstleister blieben konstant bei gut 9 Mrd. €. Im Jahr 2003 sollen die Aufwendungen, insbesondere im Verkehrssektor merklich steigen, auf bis zu 10 Mrd. €. Für 2004 rechnen die distributiven Dienstleister mit gegenüber 2003 konstanten Innovationsaufwendungen.

Der Innovatorenanteil im deutschen Einzelhandel hat sich im Jahr 2002 gegenüber 2001 kaum verändert. Erneut haben etwa 35% der Unternehmen in der Branche innovative Dienstleistungen oder Verfahren eingeführt. Ebenfalls nur leichte Veränderungen (-2 Prozentpunkte) ergaben sich beim Anteil der Unternehmen mit originären Produktinnovationen („Markt-

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren im Einzelhandel (2000 bis 2002)

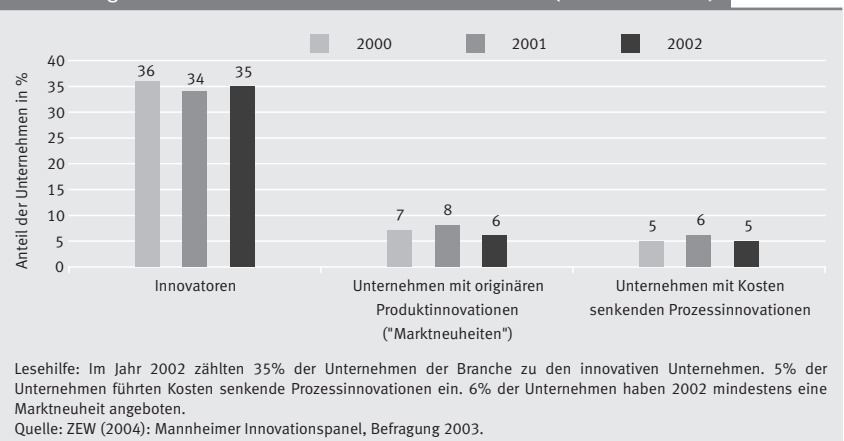
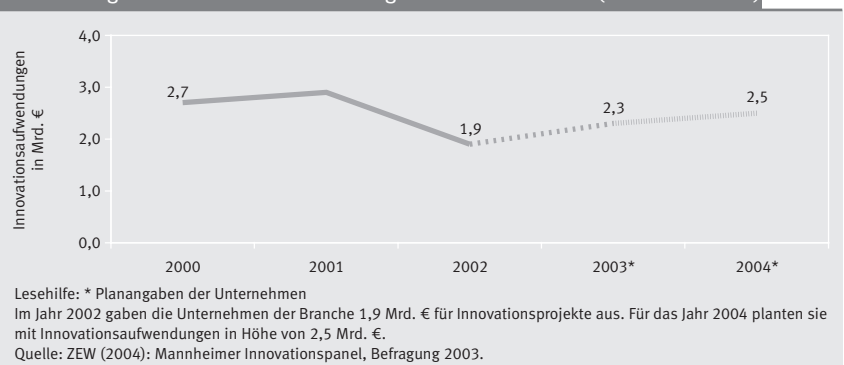


Abbildung 2: Innovationsaufwendungen im Einzelhandel (2000 bis 2004)



neuheiten“). Marktneuheiten heißt dabei neue Dienstleistungsangebote, wie z.B. E-Commerce, beinhaltet jedoch nicht den Verkauf von innovativen Produkten. Der Anteil der Unternehmen mit Kosten sparenden Prozessinnovationen ist mit 5% so gering wie in keiner anderen Dienstleistungsbranche. Mit Prozessinnovationen werden häufig andere Ziele verfolgt (vgl. Abb. 3). Dem vom intensiven Wettbewerbsdruck ausgehenden Preisdruck wird offenbar kaum über Innovationen, son-

dern über Einsparungen im Einkauf und über nicht-technische Kosteneinsparungen (z.B. Lohnkostensenkungen) begegnet. Die schlechte Stimmung in der Branche und die stark gesunkenen Umsätze haben dazu geführt, dass auch die Innovationsbudgets im Jahr 2002 von 2,9 Mrd. € auf 1,9 Mrd. € gekürzt wurden. Die sich andeutende leichte Erholung hat sicherlich dazu beigetragen, dass die Branche für 2003 und 2004 mit steigenden Innovationsaufwendungen rechnet.

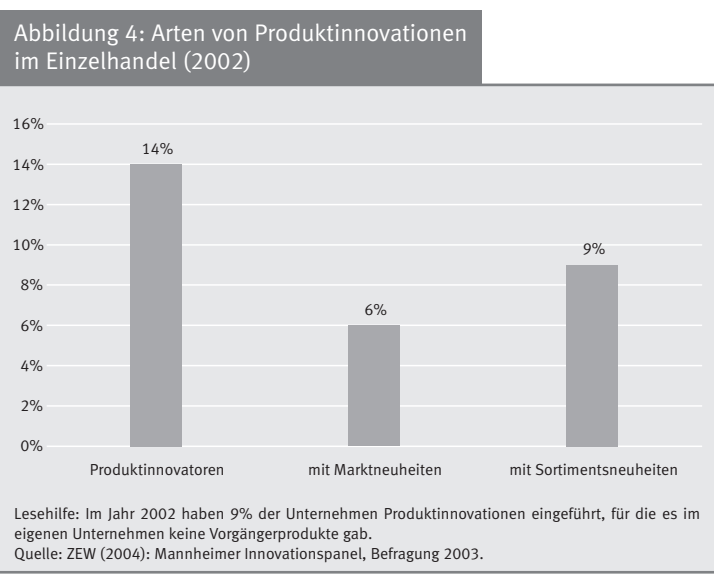
Prozessinnovationen selten Kosten sparend

Im Einzelhandel haben 27% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt. Von diesen Unternehmen hat sich bei 40% die Qualität der von ihnen angebotenen Dienstleistungen durch den Einsatz innovativer Prozesse erhöht. Kostenreduktionen in Folge von Prozessinnovatoren traten dagegen nur bei 18% der deutschen Einzelhändler auf. Der größte Teil der Prozessinnovatoren (48%) führte neue Prozesse ein, die weder zu Kostenersparnissen noch zu Qualitätssteigerungen führten. Dem Einzelhandel ist es bei seinen Innovationsaktivitäten wohl wichtiger die Flexibilität zu verbessern, um so schneller auf Kundenwünsche reagieren zu können. Zum anderen geht die Ausweitung des Sortiments oft mit Verfahrensinnovationen einher, ohne das dadurch die Qualität steigt oder die Kosten reduziert werden.



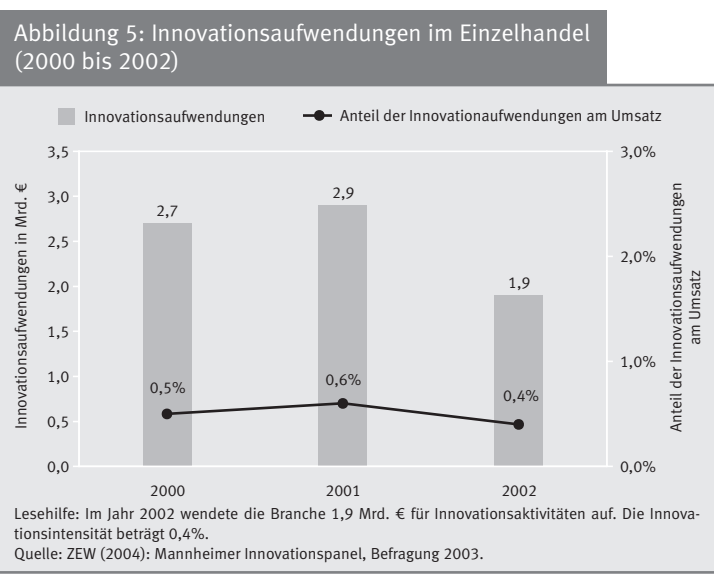
Produktinnovationen sehr selten

Nur ein geringer Teil der Einzelhändler hat im Jahr 2002 Produktinnovationen eingeführt. Gerade einmal 14% der Unternehmen sind mit innovativen Dienstleistungen auf ihre Kunden zugegangen. Marktneuheiten waren sogar nur bei 6% der Unternehmen zu finden. Da der reine Verkauf von innovativen Produkten nicht als Innovation gezählt wird, bietet sich bei den standardisierten Abläufen in der Branche nur wenig Raum für Dienstleistungsinnovationen. Etwa eine Zehntel der Einzelhändler hat sog. „Sortimentsneuheiten“ eingeführt, d.h. innovative Produkte, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab. Aus Sicht der Unternehmen bedeutet diese Art von Innovation häufig die Erschließung eines neuen Vertriebskanals oder die Gewinnung neuer Kundengruppen.



Innovationsaufwendungen deutlich gesunken

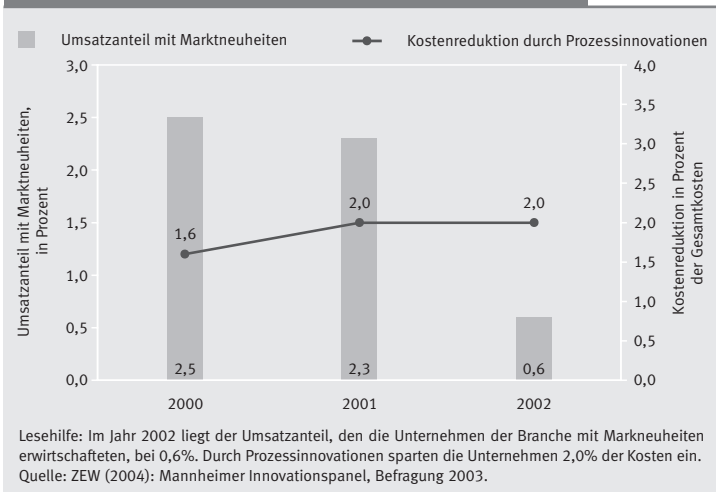
Die Einzelhändler haben 2002 ihre Innovationsbudgets stark gekürzt. Nur noch 1,9 Mrd. €, und damit 1 Mrd. € weniger als im Jahr 2001, hat die Branche für Innovationsaktivitäten ausgegeben. Geringer sind die Aufwendungen nur bei der Branche Wohnung- und Vermietungswesen. Die starken Umsatzrückgänge im Jahr 2002 haben wohl dazu geführt, dass die Unternehmen weniger für Innovationsprojekte zur Verfügung hatten. In Relation zum Umsatz wurden die Aufwendungen von 0,6 auf 0,4% zurückgefahren. Die im Vergleich zu anderen Branchen geringe Innovationsintensität von 0,4% ist angesichts der geringen Wertschöpfungsanteile in der Branche nicht verwunderlich. Dies gilt nicht nur für den Einzelhandel sondern generell für den distributiven Dienstleistungssektor (Innovationsintensität 0,7%).



Umsatz mit Marktneuheiten stark gesunken

Die Unternehmen im Einzelhandel konnten 2002 kaum noch Umsatzerfolge mit Marktneuheiten erzielen. Nur noch 0,6% des Branchenumsatzes waren auf marktneue Dienstleistungen zurückzuführen, 2001 waren es noch 2,3%. Der harte Preiskampf in der Branche hat vermutlich dazu beigetragen, dass die Innovatoren auch für marktneue Dienstleistungen keine höheren Preise durchsetzen konnten. Somit wurde ein geringerer Teil des Umsatzes mit Marktneuheiten erzielt als 2001, obwohl der Anteil der Unternehmen mit marktneuen Dienstleistungen nur um 2 Prozentpunkte gesunken ist. Der Kostenreduktionsanteil hat sich 2002 nicht verändert. Erneut konnten die Einzelhändler ihre durchschnittlichen Stückkosten um 2% senken, indem sie innovative Verfahren und Prozesse im Unternehmen einsetzten.

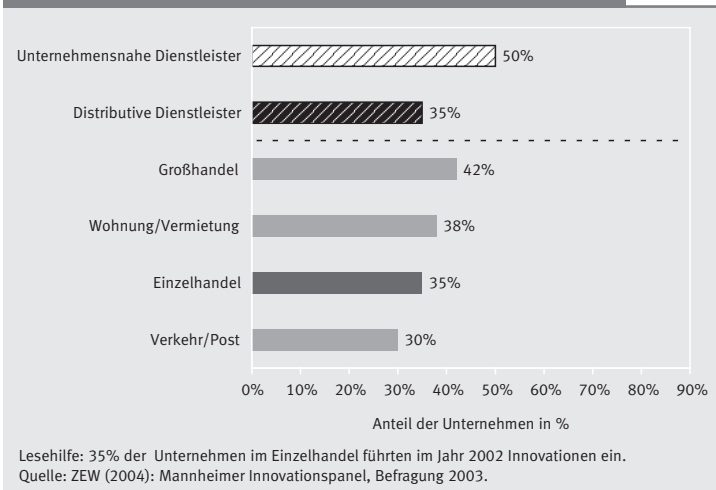
Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion im Einzelhandel (2000 bis 2002)



Beim Innovatorenanteil auf Platz 3

Der deutsche Einzelhandel erreicht im Jahr 2002 mit einem Innovatorenanteil von 35% den dritten Platz unter allen betrachteten Branchen im distributiven Dienstleistungssektor. Im Jahr 2001 hatte man noch auf Platz zwei gelegen. Jetzt nimmt das Wohnungs- und Vermietungsgewerbe mit einem Innovatorenanteil von 38% diesen Rang ein. Im Vergleich zu den unternehmensnahen Dienstleistern ist der Anteil von Unternehmen mit innovativen Prozessen oder Produkten im Einzelhandel und bei distributiven Dienstleistern insgesamt relativ gering. Von den Dienstleistern, die überwiegend Dienste für Unternehmen erbringen, hat die Hälfte Produkt- oder Prozessinnovationen eingeführt, von den distributiven Dienstleistern nur gut ein Drittel. Das verarbeitende Gewerbe hat einen Innovatorenanteil von 58%.

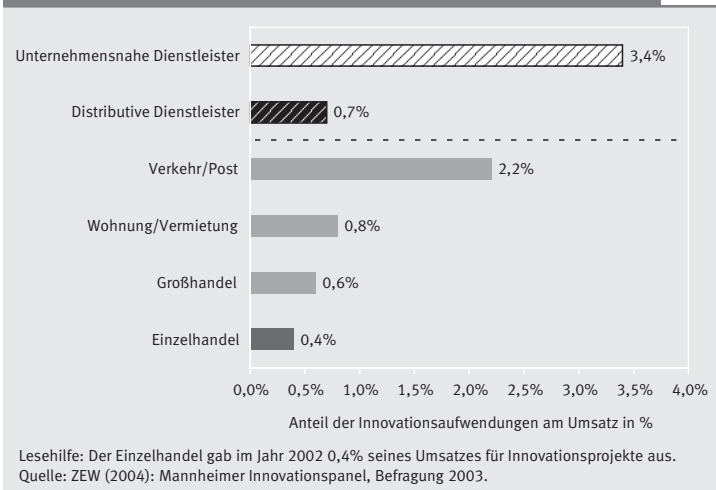
Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2002)



Innovationsintensität erneut sehr gering

Wie im Jahr 2001 sind auch 2002 wieder die Handelsunternehmen am Ende des Rankings nach der Innovationsintensität zu finden. Im Einzelhandel ist der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz mit 0,4% am geringsten. Allerdings sind die Handelsbranchen nur bedingt mit anderen Branchen zu vergleichen, da die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz ebenfalls sehr niedrig sind. Der Wert für die distributiven Dienstleister insgesamt wird von den Handelsunternehmen mit ihren hohen Umsätzen dominiert. Er liegt daher nur bei geringen 0,7%, obwohl der Verkehrs- und Postsektor eine Innovationsintensität von 2,2% aufweist. Damit bleibt aber auch die Top Branche der distributiven Dienstleister noch hinter dem Durchschnitt der unternehmensnahen Dienstleister zurück, der bei 3,4% liegt.

Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des distributiven Dienstleistungssektors (2002)



**RENDITEGRUPPEN MIT GROßEN UNTERSCHIEDEN
BEI DER INNOVATIONSINTENSITÄT**

Die in der Erhebung 2003 erstmals abgefragte Umsatzrendite für das Jahr 2002 bietet eine gute Möglichkeit, den Zusammenhang zwischen Rentabilität und Innovationsaktivitäten zu untersuchen. Die für den Vergleich herangezogenen Größen umfassen in diesem Jahr die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput), den Umsatzanteil mit Produktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis). Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar, während die Innovationsaufwendungen für das Jahr 2002 abgefragt wurden.

Die Einzelhändler unterscheiden sich bei den Innovationsaufwendungen deutlich. Während die Unternehmen mit positiven Renditen eine Innovationsintensität von 0,5% aufweisen, liegt diese bei den Unternehmen mit negativen Renditen nur bei 0,2%. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch beim Innovationsergebnis. Beim Umsatz mit Produktneuheiten ist jedoch kein positiver Zusammenhang zwischen Innovationserfolg und ökonomi-

schem Erfolg in Form hoher Renditen zu erkennen. Vielmehr erzielten die Unternehmen mit negativen Renditen einen größeren Teil ihres Umsatzes mit innovativen Dienstleistungen als die anderen Unternehmen. Dies deutet darauf hin, dass diese Unternehmen durch die Modernisierung ihres Dienstleistungsangebots versuchen, zu positiven Renditen zurück zu kehren. Beim Erfolg mit Rationalisierungsinnovationen fallen vor allem die Unternehmen mit Renditen zwischen 0 und 4% auf. In dieser Gruppe reduzierten sich die durchschnittlichen Stückkosten in Folge von Innovationen um 2,6%. In der obersten Renditeklasse ist der Kostenreduktionsanteil am geringsten. Dies könnte ein Sondereffekt sein, da so hohe Renditen fast ausschließlich im sonstigen Facheinzelhandel (Textilien, Möbel) erzielt wurden und da laut HDE gerade dieses Segment im Jahr 2002 von großen Umsatzeinbrüchen betroffen war. Daher konnten wohl nur Unternehmen überleben bzw. in der hohen Renditeklasse bleiben, die bereits mit niedrigen Kosten „produzierten“ und für die es nur mehr geringe Einsparungspotentiale gab.

Definitionen und Abgrenzungen

Der Wirtschaftszweig **Einzelhandel** umfasst die in den NA-CE-Klassifikationen 50 und 52 genannten Teilbranchen des Einzelhandels, Kraftfahrzeughandels sowie der Reparatur von Gebrauchsgütern und Kraftfahrzeugen. 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. **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.

Markneuheiten sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen als erster Anbieter auf dem Markt eingeführt hat. Der relevante Markt ist aus Sicht der Unternehmen definiert.

Sortimentsneuheiten sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die keine Vorgängerprodukte bzw. -dienstleistungen im Unternehmen haben. Durch Angebotsneuheiten weiten Unternehmen ihre Angebotspalette aus und bedienen Kundenbedürfnisse, die bislang durch die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens nicht abgedeckt wurden. Angebotsneuheiten wurden erstmals 2002 erfasst.

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

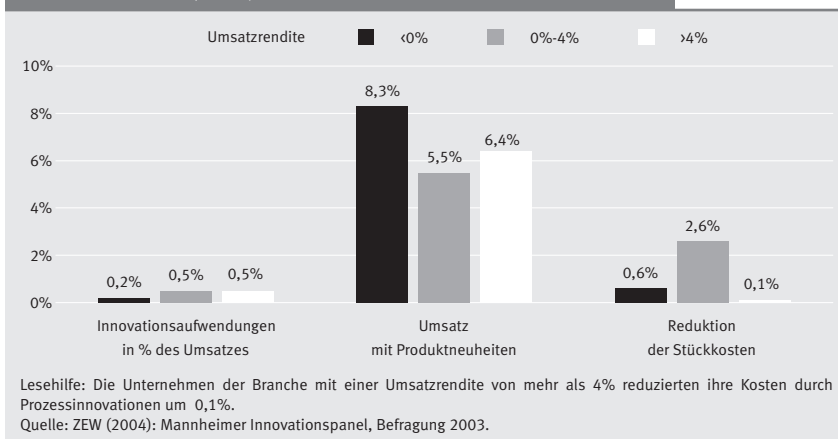
Qualitätssteigernde Prozessinnovationen sind Prozessinnovationen, die im Ergebnis die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität erhöhen. Sie gehen häufig mit Produktinnovationen einher. Qualitätsverbesserungen durch Prozessinnovationen wurden erstmals 2002 erfasst.

Umsatzanteile mit Markneuheiten beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Markneuheiten der jeweils letzten drei Jahre.

Kostenreduktionsanteile beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch kosten senkende Innovationen eines Dreijahreszeitraums gesenkt wurden.

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, 2001 und 2002 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes.

Abbildung 9: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis im Einzelhandel (2002)



Weitere Zahlen zu Ihrer Branche finden Sie unter: www.zew.de/branchen

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 4.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Zusätzlich werden rund 4.000 Unternehmen in einer Non-Response Analyse zu ihren Innovationsaktivitäten befragt, um für mögliche Verzerrungen im Teilnahmeverhalten zwischen innovierenden und nicht-innovierenden Unternehmen zu kontrollieren. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für das Jahr 2002 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2001 und 2002 sind vorläufig.



Zentrum für Europäische
Wirtschaftsforschung GmbH

IMPRESSUM

ZEW Branchenreport Innovationen, erscheint jährlich.
Herausgeber: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) Mannheim,
 L 7, 1 · 68161 Mannheim · Postanschrift: Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Internet: www.zew.de
 Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)
Redaktion: Tobias Schmidt, Telefon 0621/1235-235, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: schmidt@zew.de
Projektteam: Dr. Christian Rammer, Thorsten Doherr, Bettina Peters, Tobias Schmidt
Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars
 © Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2004
 Weitere Informationen: www.zew.de/innovation