

Innovationsreport: Verkehrs- und Postdienstleister

In der Branche Verkehrs- und Postdienstleister blieb im Jahr 2002 der Innovatorenanteil nahezu konstant. Gestiegen sind dagegen die Innovationsaufwendungen. Für 2003 und 2004 rechnet die Branche mit steigenden Aufwendungen für Innovationen. Prozessinnovationen erhöhen vor allem die Qualität der Dienstleistungen.

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 industrielle Großunternehmen in Summe weiter kräftig in Innovationen investieren. 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 rechneten die distributiven Dienstleister mit gegenüber 2003 konstanten Innovationsaufwendungen.

Auch der Innovatorenanteil bei den Verkehrs- und Postdienstleistern hat sich um einen Prozentpunkt auf 30% im Jahr 2002 verringert. Bei 9% ebenfalls nahezu unverändert blieb der Anteil von Unternehmen mit originären Produktinnovationen („Marktneuheiten“). Im Jahr 2001 hatten 10% der Verkehrs- und

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2000 bis 2002)

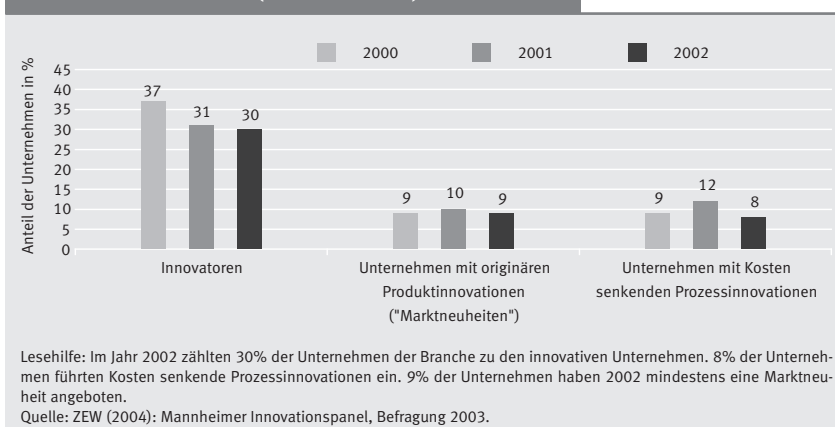
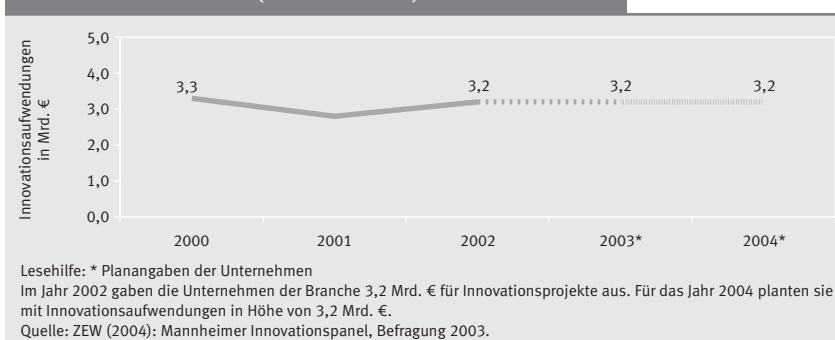


Abbildung 2: Innovationsaufwendungen bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2000 bis 2004)



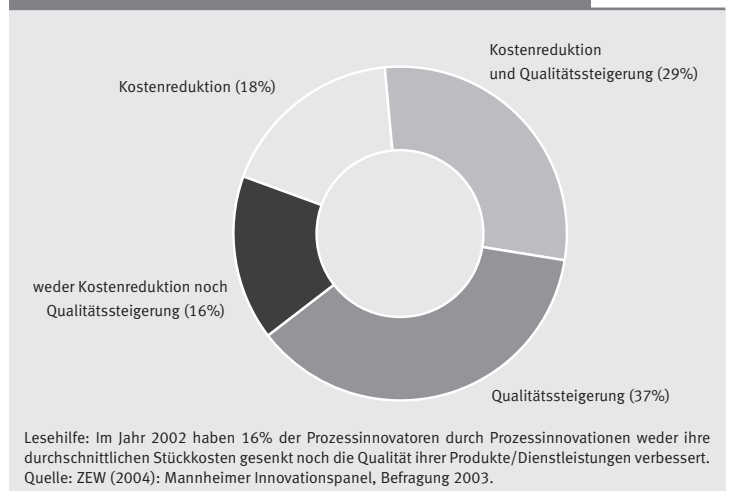
Postdienstleister ihren Kunden Marktneuheiten angeboten. Am stärksten war der Rückgang bei den Kosten reduzierenden Prozessinnovationen. Nachdem im Jahr 2001 noch 12% der Unternehmen durch den Einsatz innovativer Verfahren Kosten einsparen konnten, waren es 2002 nur noch 8%. Insbesondere die Unternehmen im Transportwesen rechnen sich wohl nur noch geringe Chancen aus mit den ausländischen Konkurren-

ten über den Preis zu konkurrieren, angesichts dem Zuwachs an Billiganbietern aus den osteuropäischen EU-Ländern und setzten daher verstärkt auf Qualität (vgl. Abb. 3). Die Innovationsaufwendungen sind von 2001 auf 2002 um 500 Mio. € gestiegen. 2003 und 2004 sollen sie unverändert bei 3,2 Mrd. € liegen. Auch für die Jahre 2003 und 2004 rechneten die Unternehmen mit Aufwendungen für Innovationen von 3,2 Mrd. €.

Prozessinnovationen erhöhen die Qualität

Etwa 18% der Verkehrs- und Postdienstleister haben Prozessinnovationen eingeführt. Diese führten häufig zu Qualitätsverbesserungen bei den angebotenen Dienstleistungen. 68% der Unternehmen stellten diese Auswirkungen fest. Die deutschen Verkehrs- und Postunternehmen versuchen wohl sich von den Billiganbietern aus dem Ausland vor allem durch die Qualität abzusetzen. 29% der Unternehmen konnten zudem ihre Kosten mit Prozessinnovationen reduzieren. 16% der Prozessinnovatoren führten neue Prozesse und Verfahren ein, die weder zu Kostenersparnissen noch zu Qualitätssteigerungen führten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Prozessinnovationen dieser Unternehmen ohne Auswirkung geblieben sind. Prozessinnovationen können z.B. auch darauf abzielen, die Flexibilität zu verbessern.

Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2002)

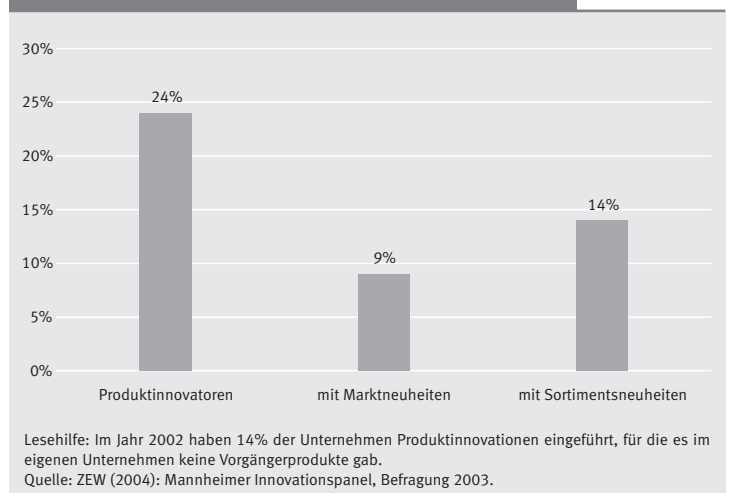


Produktinnovationen kaum verbreitet

Innovative Dienstleistungen sind bei den Verkehrs- und Postdienstleistern nicht sehr weit verbreitet. Nur 24% der Unternehmen (aber über 80% der Innovatoren) konnten im Jahr 2002 Produktinnovationen auf den Markt bringen. Marktneuheiten, d.h. innovative Dienstleistungen, die nicht nur für das Unternehmen sondern auch für dessen Markt eine Neuheit darstellten, konnten nur 9% der Unternehmen ihren Kunden anbieten.

Etwa 14% der Unternehmen in der Branche Verkehrs- und Postdienstleistungen haben im Jahr 2002 sog. „Sortimentsneuheiten“ eingeführt, d.h. innovative Produkte, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab. Aus Sicht der Unternehmen bedeute diese Art von Innovation häufig den Eintritt in ein neues Marktsegment.

Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2002)

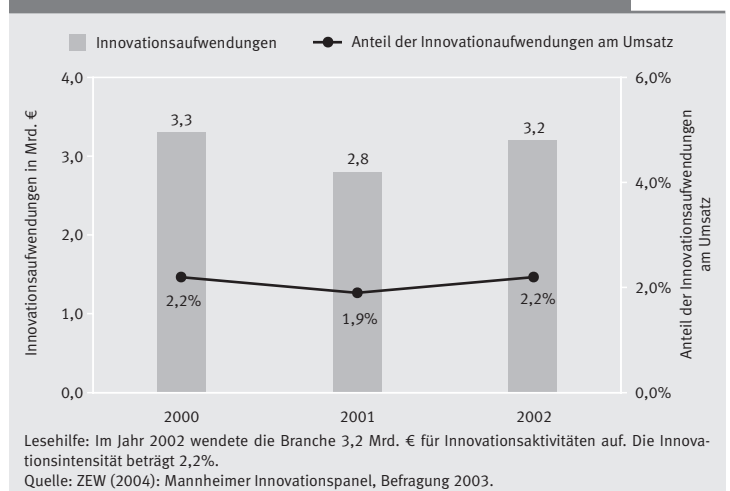


Aufwendungen für Innovationsaktivitäten steigen an

Die Verkehrs- und Postdienstleister haben im Jahr 2002 in etwa wieder so viel für Innovationsaktivitäten ausgegeben wie im Jahr 2000. Die Innovationsaufwendungen summierten sich auf 3,2 Mrd. €. Dies bedeutet gegenüber 2001 einen Anstieg um 500 Mio. €. Darin könnte sich auch bereits die weitere Liberalisierung des Marktes für Postdienstleistungen spiegeln, die Anreize für die Unternehmen setzt mit innovativen Dienstleistungen ihre Kunden zu halten bzw. neue Kunden zu gewinnen.

Nicht nur absolut, sondern auch gemessen am Umsatz haben sich die Innovationsaufwendungen der Branche erhöht. Die Innovationsintensität liegt wie schon im Jahr 2000 wieder bei 2,2%. Der leichte Rückgang von 2000 auf 2001 wurde somit wieder ausgeglichen.

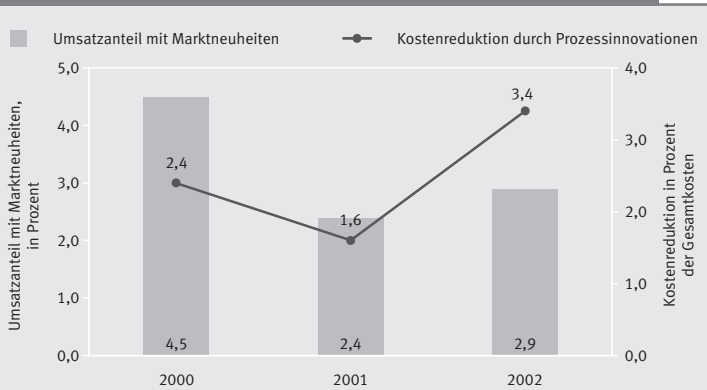
Abbildung 5: Innovationsaufwendungen bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2000 bis 2002)



Kostenreduktionsanteil deutlich gestiegen

Diejenigen Verkehrs- und Postdienstleister, die Prozessinnovationen einführten, waren mit diesen im Jahr 2002 sehr erfolgreich. Durchschnittlich sanken die Kosten im Jahr 2002 um 3,4% durch den Einsatz innovativer Verfahren. Damit ist der Kostenreduktionsanteil mehr als doppelt so hoch wie 2001. Dieser hohe Wert ist umso überraschender, da der Anteil von Unternehmen mit Kostenreduktion zurückging. Da allerdings nach den Kostenreduktionen gefragt wurde, die in Folge von Innovationen der letzten drei Jahre auftraten, könnte sich hier auch der hohe Anteil von Unternehmen mit Rationalisierungsinnovationen aus 2001 widerspiegeln. Auch den Umsatz mit Marktneuheiten konnte die Branche steigern. Im Jahr 2002 haben die Unternehmen 2,9% ihres Umsatzes mit marktneuen Dienstleistungen verdient.

Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (2000 bis 2002)



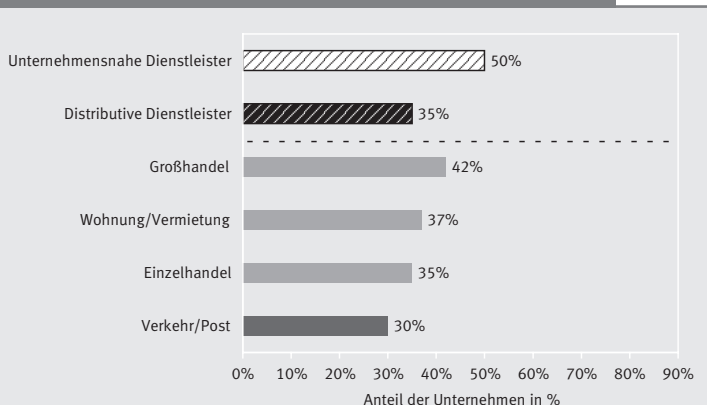
Lesehilfe: Im Jahr 2002 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 2,9%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 3,4% der Kosten ein. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Beim Innovatorenanteil auf dem letzten Platz

Mit einem Innovatorenanteil von 30% liegt die Branche Verkehr- und Postdienstleistungen im Jahr 2002 erneut auf dem letzten Platz unter den distributiven Dienstleistern. Auch bei den unternehmensnahen Dienstleistern sind die Innovatorenanteile höher. Im Vergleich zum Innovatorenanteil bei den distributiven Dienstleistern insgesamt ist der Anteil in der Branche unterdurchschnittlich. Von den Unternehmen, die überwiegende distributive Dienstleistungen erbringen, haben 35% Innovationen eingeführt.

Der Abstand der Verkehrs- und Postdienstleister zum Einzelhandel (auf dem vorletzten Platz) hat sich gegenüber 2001 verringert. 2002 betrug die Differenz zwischen Letztem und Vorletztem fünf Prozentpunkte, 2001 waren es noch 9 Prozentpunkte.

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

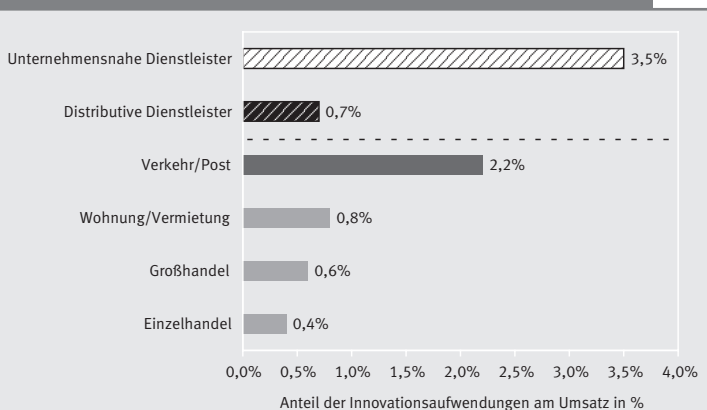


Lesehilfe: 30% der Unternehmen in der Branche Verkehrs- und Postdienstleister führten im Jahr 2002 Innovationen ein. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Bei der Innovationsintensität Vorsprung ausgebaut

Schon im Jahr 2001 hatten die Verkehrs- und Postdienstleister einen deutlich größeren Teil ihres Umsatzes für Innovationsaktivitäten aufgewendet als die anderen Branchen im distributiven Dienstleistungssektor. Im Jahr 2002 haben sie ihren Vorsprung noch weiter ausgebaut. Sie wendeten 2,2% ihres Umsatzes für Innovationen auf, die Branche Wohnungs- und Vermietungsgewerbe auf Platz zwei nur 0,8%. 2001 betrug die Differenz zwischen erstem und zweitem Platz noch 0,9 Prozentpunkte. Allerdings ist die Innovationsintensität der Branchen nur bedingt vergleichbar, da vor allem im Handel die Wertschöpfungsanteile gemessen am Umsatz sehr gering sind. Beim Ranking nach absoluten Innovationsaufwendungen wären die Verkehrs- und Postdienstleister zusammen mit dem Großhandel auf Platz 1.

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



Lesehilfe: Die Verkehrs- und Postdienstleister gab im Jahr 2002 2,2% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

HOHE UMSATZRENDITE DURCH INNOVATIONEN

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 Marktneuheiten 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.

In der Branche Verkehrs- und Postdienstleistungen, die durch einen geringen Innovatorenanteil gekennzeichnet ist, sind innovative Unternehmen besonders erfolgreich. Insbesondere Produktinnovationen waren 2002 eine Voraussetzung für hohe Umsatzrenditen. Bei den Unternehmen mit negativen Renditen liegt der Umsatzanteil mit Produktinnovationen bei 3,2%, bei den ökonomisch erfolgreicherer dagegen bei etwa 12% bzw. gut 15%. Es gelingt den Innovatoren offensichtlich höhere

Preise für ihre Dienstleistungen durchzusetzen und so den Ertrag ihrer Innovationen zu sichern.

Auch Prozessinnovationen leisten einen Beitrag zu hohen Umsatzrenditen. Die Unternehmen in der obersten Renditegruppe, konnten ihre Kosten durch den Einsatz von Prozessinnovationen um 5,5% senken, während die Unternehmen mit geringeren oder negativen Renditen nur 2,2% bzw. 1,1% ihrer Kosten mit innovativen Verfahren einsparten. Qualitativ hochwertige, innovative Dienstleistungen und Prozesse sind ein gutes Mittel im harten Wettbewerb zu bestehen und sich von den Konkurrenten abzusetzen.

Bei den Innovationsaufwendungen bzw. der Innovationsintensität lässt sich kein Zusammenhang mit der Rendite feststellen. Die Unternehmen mit negativen Renditen haben 3,2% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung gestellte, die höheren Renditegruppen weniger. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass die weniger erfolgreichen Unternehmen versuchen mit höherem finanziellen Aufwand Innovationen zu generieren, um so wieder zu positiven Umsatzrenditen zurückzukehren.

Definitionen und Abgrenzungen

Der Wirtschaftszweig **Verkehr und Postdienste** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 60 bis 63 und 64.1 genannten Teilbranchen. Hierzu gehören beispielsweise der Landverkehr (Eisenbahnen, Straßengüterverkehr, Personenbeförderung, Taxis), die Schiff- und Luftfahrt, Lagerei und Speditionen, Reisebüros sowie die Post- und privaten Kurierdienste. Die Branche gehört zu den distributiven Dienstleistungen, die zusätzlich die Wirtschaftszweige Einzel- und Großhandel sowie 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.

Marktneuheiten 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.

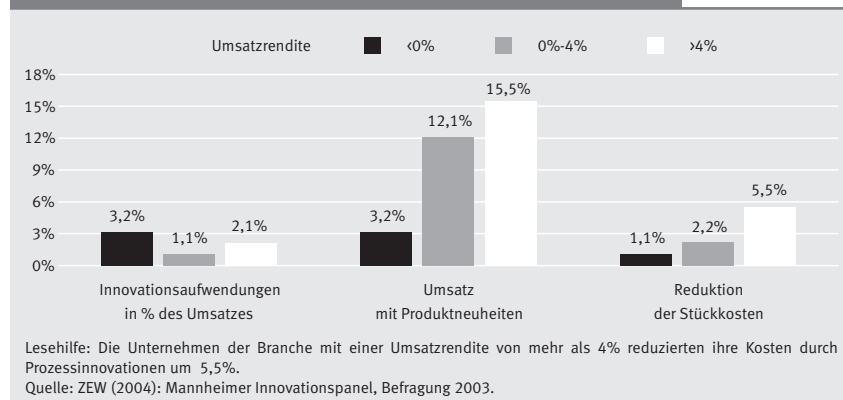
Qualitätssteigernde Prozessinnovationen sind Prozessinnovationen, die im Ergebnis die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität erhöhen. Sie gehen häufig mit Produktinnovationen einher. Qualitätsverbesserungen durch Prozessinnovationen wurden erstmals 2002 erfasst.

Umsatzanteile mit Marktneuheiten beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten 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 bei den Verkehrs- und Postdienstleistern (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