

## Großhandel

Das Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2005 hat sich nicht in vollem Maß positiv auf den deutschen Großhandel ausgewirkt, da der gestiegene Wettbewerbsdruck die Renditen schmälerte. Parallel dazu ging auch die Innovationsorientierung im deutschen Großhandel zurück. Der Anteil der Innovatoren erreichte im Jahr 2005 mit 27% den tiefsten Stand seit Beginn der Erhebung. Ob es 2006 und 2007 wieder zu einem Anstieg der Innovationsbeteiligung kommen wird, kann wegen der zum Befragungszeitpunkt (Frühjahr 2006) noch enorm großen Zahl

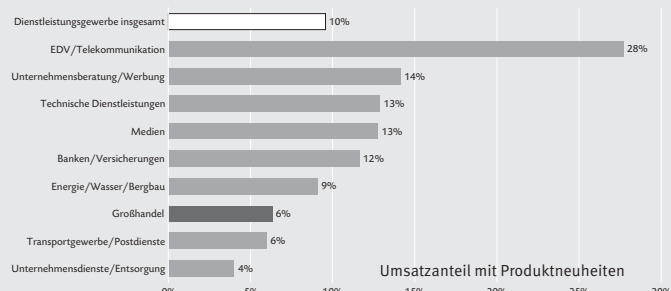
von noch unentschiedenen Unternehmen nicht gesagt werden. Die Innovationsaufwendungen sanken 2005 ebenfalls auf den bisher tiefsten Wert und erreichten nur mehr 2,0 Mrd. €. Obwohl die Unternehmen im Jahr 2006 von einem geringfügigen Anstieg der Ausgaben für Innovationen ausgehen, sollen die Innovationsbudgets im Jahr 2007 erneut auf nur mehr 1,7 Mrd. € sinken.

Derzeit liegt der Fokus der Innovationsaktivitäten im Großhandel auf kostensenkenden Prozessinnovationen. Mit einer durchschnittlichen Reduktion der Stück-

kosten um 2,5% konnte das Vorjahresniveau gehalten werden. Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten sank dagegen auf den niedrigsten Wert seit 1998. Originäre Produktinnovationen trugen nur mehr 0,6% zum Branchenumsatz bei.

Die Innovationsaktivitäten des Großhandels sind im Branchenvergleich unterdurchschnittlich: Die Innovationsaufwendungen machten 2005 nur 0,3% des Umsatzes aus. Auch der Umsatzanteil mit neuen Produkten ist mit 6% im Jahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr (11%) stark zurückgegangen.

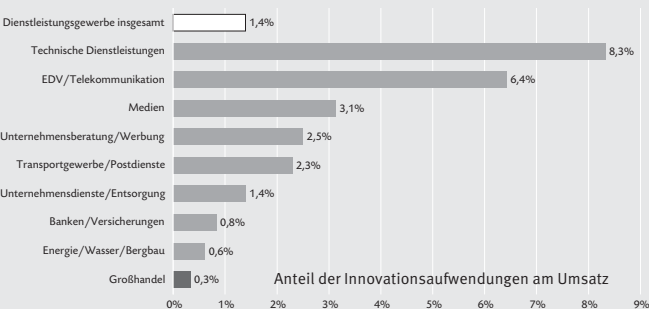
**Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2005**



Lesehilfe: Im Großhandel wurden im Jahr 2005 6% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert, d.h. mit Produkten, die innerhalb der letzten drei Jahre neu eingeführt wurden.  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Im Großhandel wurden im Jahr 2005 6% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert. Die Quote liegt damit um 4 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes.
- Der Großhandel liegt im Branchenvergleich auf Platz sieben deutlich hinter der Energie-, Wasser- und Bergbaubranche (9%), aber noch vor dem Transportgewerbe (6%) und den Unternehmensdiensten und dem Entsorgungsgewerbe (4%).
- Angeführt wird die Liste von der EDV- und Telekommunikationsbranche, in der von jedem umgesetzten Euro 28 Cent auf neue Produkte und Dienstleistungen zurückgehen.

**Innovationsintensität nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2005**



Lesehilfe: Die Unternehmen der Großhandelsbranche gaben im Jahr 2005 0,3% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Im Branchenvergleich weist der Großhandel die niedrigste Innovationsintensität auf. Von jedem umgesetzten Euro wird weniger als ein halber Cent für Innovationsprojekte bereitgestellt.
- Im Branchendurchschnitt beträgt diese Maßzahl mit 1,4% mehr als das Vierfache des Werts des Großhandels.
- Der niedrige Wert ist vor dem Hintergrund niedriger Umsatzmargen zu sehen. Dadurch stehen auch je umgesetzten Euro weniger Mittel für Investitionen und damit auch für Innovationen zur Verfügung.

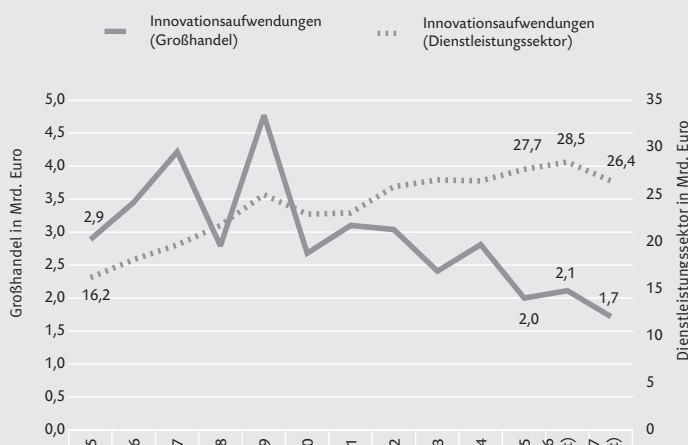
**Anteil der Innovatoren im Großhandel 1997-2005**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 konnten 27% der Unternehmen der Großhandelsbranche erfolgreich neue Produkte oder Prozesse einführen. 8% der Unternehmen führten kostensenkende Prozessinnovationen ein. 4% der Unternehmen haben 2005 mindestens eine Marktneuheit angeboten. \* Anteil bei Innovatoren vor 2000 mit den Folgejahren nicht vergleichbar und daher nicht ausgewiesen. Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Der Innovatorenanteil ist nach einem geringfügigen Anstieg im Vorjahr im Jahr 2005 um 7 Prozentpunkte gesunken und beträgt nur noch 27%.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten ist von 8% im Jahr 2004 auf 4% im Jahr 2005 zurückgegangen. Dies ist der niedrigste Wert seit 1998.
- Der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen ist zum zweiten Mal in Folge gesunken. Er erreichte im Jahr 2005 nur 8%. Eine geringere Quote konnte nur im Rezessionsjahr 2001 beobachtet werden.

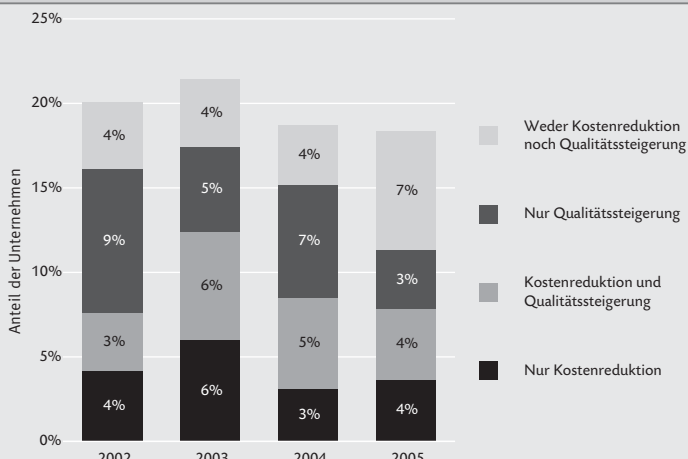
**Innovationsaufwendungen im Großhandel 1995-2007**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 gaben die Unternehmen der Großhandelsbranche 2,0 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2006 planen sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 2,1 Mrd. €. Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Die Innovationsaufwendungen im Großhandel unterlagen in den letzten Jahren starken Schwankungen.
- Im Berichtsjahr sind die Innovationsaufwendungen nach einem Anstieg im Jahr 2004 auf nur noch 2,0 Mrd. € zurückgegangen. Damit lagen sie 2005 auf dem niedrigsten Stand seit 1995.
- Für das Jahr 2006 ist ein leichter Anstieg auf 2,1 Mrd. € geplant, jedoch sollen die Innovationsaufwendungen im Jahr 2007 erneut sinken und mit 1,7 Mrd. € einen neuen Tiefpunkt erreichen.

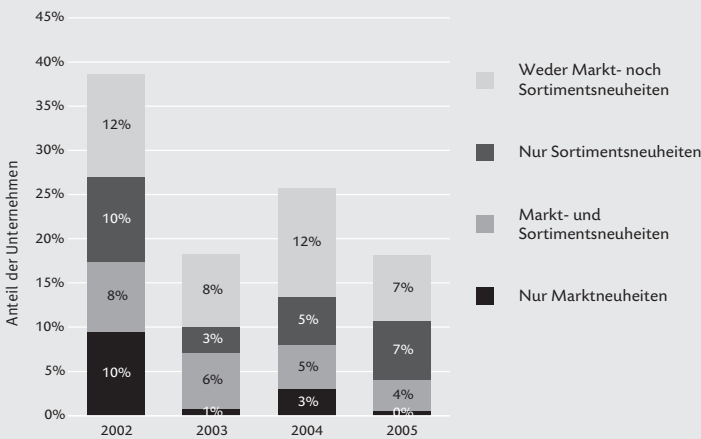
**Effekte von Prozessinnovationen im Großhandel 2002-2005**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 haben 3% der Unternehmen der Großhandelsbranche durch Prozessinnovationen die Qualität ihrer Dienstleistungen verbessert, konnten jedoch keine Reduktion ihrer durchschnittlichen Stückkosten erzielen. Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Im Jahr 2005 führten 18% der Unternehmen neue Prozesse ein. Das entspricht in etwa dem Anteil aus dem Vorjahr.
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, blieb im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls auf konstantem Niveau.
- Dagegen sank der Anteil der Unternehmen, die mit neuen Verfahren die Qualität ihrer Dienstleistungen erhöhen konnten, deutlich von 12% auf nur mehr 7%.
- 4% der Unternehmen konnten im Berichtsjahr sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken.

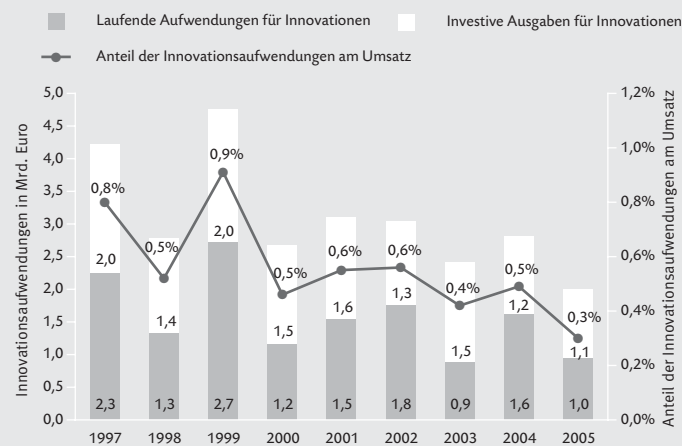
**Arten von Produktinnovationen im Großhandel 2002-2005**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 haben 4% der Unternehmen der Großhandelsbranche Produktinnovationen eingeführt, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab („Sortimentsneuheiten“) und die gleichzeitig noch von keinem anderen Unternehmen im Markt angeboten wurden („Marktneuheiten“).  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Der Anteil der Produktinnovatoren betrug im Jahr 2005 lediglich 18%. Er sank im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte und liegt damit wieder auf dem niedrigen Niveau des Jahres 2003.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten halbierte sich von 8% auf 4%. Der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten stieg dagegen leicht um einen Prozentpunkt auf 11%.
- Nur mehr 7% der Großhandelsunternehmen führten neue Produkte ein, bei denen es sich weder um Markt- noch um Sortimentsneuheiten handelt. Diese „Nachahmerinnovationen“ im angestammten Produktsortiment sind häufig ein Indikator für die Diffusion von neuen Produktideen in einer Branche.

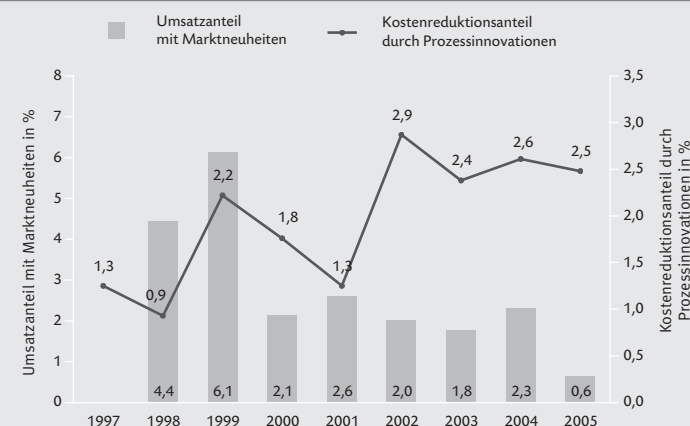
**Struktur der Innovationsaufwendungen im Großhandel 1997-2005**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 entfielen in der Großhandelsbranche von den insgesamt 2,0 Mrd. € Innovationsaufwendungen knapp 1,0 Mrd. € auf laufende und knapp 1,1 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 0,3%.  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Der Anteil des Umsatzes des deutschen Großhandels, der für Innovationsprojekte bereitgestellt wurde, erreichte 2005 mit 0,3% einen erneuten Tiefststand. In absoluten Werten sanken die Innovationsaufwendungen auf rund 2,0 Mrd. €.
- Für diesen Rückgang maßgeblich sind die laufenden Aufwendungen für Innovationsvorhaben. Sie nahmen um 1,6 Mrd. € auf unter 1,0 Mrd. € ab. Die investiven Innovationsaufwendungen sanken nur leicht von 1,2 auf knapp 1,1 Mrd. €.
- Im Vergleich zu den starken Schwankungen am Ende der 1990er Jahre scheinen sich die Innovationsaufwendungen auf niedrigerem Niveau zu stabilisieren.

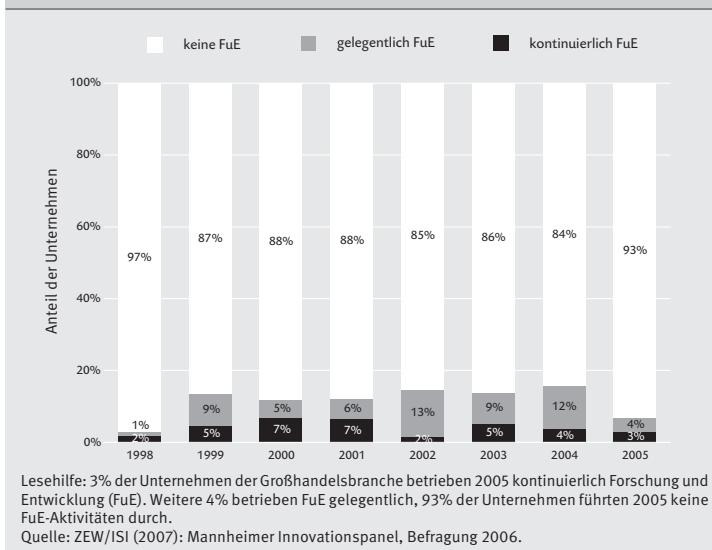
**Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil durch Prozessinnovationen im Großhandel 1997-2005**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Großhandelsbranche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 0,6%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre Stückkosten um durchschnittlich 2,5%.  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Prozessinnovationen haben im Großhandel im Jahr 2005 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 2,5% geführt. Damit konnte das hohe Niveau der Vorjahre gehalten werden.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist dagegen erheblich gesunken. Er beträgt nur noch 0,6% (-1,7 Prozentpunkte). Ende der 1990er Jahre und Anfang des neuen Jahrzehnts konnten u.a. Dank des Einsatzes von E-Commerce noch recht hohe Umsatzanteile mit originär neuen Dienstleistungsangeboten erzielt werden.
- Der Beitrag von Innovationen zur Ertragssituation des Großhandels stützt sich in den letzten Jahren vorrangig auf die aus Prozessinnovationen resultierenden Effizienzverbesserungen.

## Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Großhandel 1998-2005

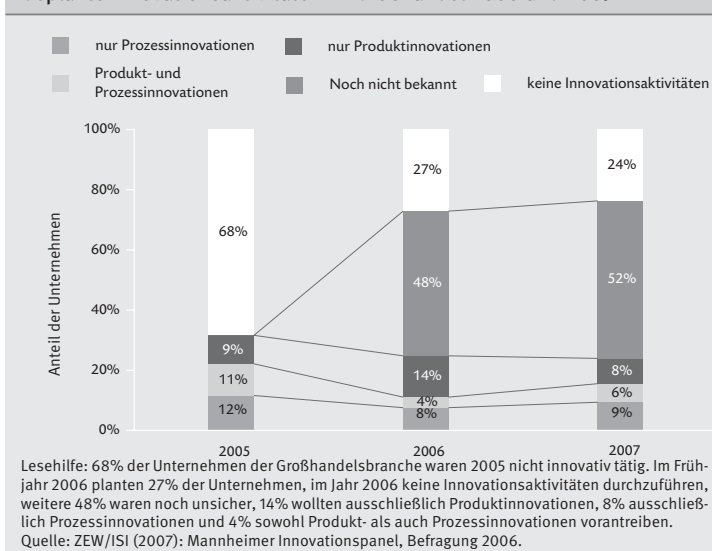


■ Der Anteil der FuE betreibenden Unternehmen befand sich im Jahr 2005 auf dem tiefsten Stand seit 1998. Nach einem Anstieg im Vorjahr ist er deutlich von 16% auf 7% gesunken.

■ Der Anteil der Unternehmen mit kontinuierlichen FuE-Aktivitäten sank 2005 um einen Prozentpunkte auf 3%. Bei diesen Unternehmen handelt es sich oft um Großhandelsbetriebe, die auch in geringem Umfang eine eigene Produktion unterhalten oder kundenspezifische Anpassungen von Produkten anbieten.

■ Der Anteil der Unternehmen mit gelegentlicher FuE sank stark um 8 Prozentpunkte auf 4%.

## Geplante Innovationsaktivitäten im Großhandel 2006 und 2007



■ Nur 32% der Unternehmen des Großhandels waren 2005 innovativ tätig. Neben den erfolgreichen Innovatoren (27%) zählen hierzu auch Unternehmen mit noch laufenden oder abgebrochenen Innovationsaktivitäten.

■ 25% der Unternehmen gehen sicher davon aus, auch 2006 innovativ tätig zu sein. Dieser Anteil sinkt im Jahr 2007 leicht auf 24%.

■ Der Anteil der noch Unentschiedenen ist mit 48% (2006) und 52% (2007) enorm hoch. Er zeigt das an sich hohe Potenzial für Innovationen in der Branche.

■ Nur 27% bzw. 24% der Unternehmen hatten im Frühjahr 2006 bereits entscheiden, 2006 bzw. 2007 keine Innovationsprojekte durchzuführen.

Der Wirtschaftszweig Großhandel umfasst die der europäischen Wirtschaftszweigssystematik (NACE) im Unterabschnitt 51 angeführten Branchen. Dazu zählen die Handelsvermittlung sowie der Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen, Tieren, Nahrungsmitteln, Getränken, Tabakwaren, Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, Halbwaren, Reststoffen, Maschinen und Ausrüstungen. Die Branche beschäftigte im Jahr 2005 in Deutschland etwa 1,2 Mio. Personen.

Definitionen und Abgrenzungen der Innovationsvariablen sowie weitere Zahlen zu Ihrer Branche finden Sie unter: [www.zew.de/branchen](http://www.zew.de/branchen)

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, untersucht seit 1993 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) in Zusammenarbeit mit ifas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft Bonn und seit dem Jahr 2005 auch mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von etwa 5.000 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Zusätzlich werden über 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 2005 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2004 und 2005 sind vorläufig.

# 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 · Postanschrift: Postfach 10 34 43 · 68034 Mannheim · Internet: [www.zew.de](http://www.zew.de), [www.zew.eu](http://www.zew.eu) Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)

**Redaktion:** Torben Schubert, Telefon 0721 6809 357, Telefax 0721 6809 260, E-Mail: [t.schubert@isi.fraunhofer.de](mailto:t.schubert@isi.fraunhofer.de) Heide Löhlein, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: [loehlein@zew.de](mailto:loehlein@zew.de)

**Projektteam:** Dr. Christian Rammer, Birgit Aschhoff, PD Dr. Knut Blind, Thorsten Doherr, Dr. Sandra Gottschalk, Heide Löhlein, Dr. Bettina Peters, Tobias Schmidt, Torben Schubert, Franz Schwiebacher

**Nachdruck und sonstige Verbreitung** (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars © Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2007

Weitere Informationen: [www.zew.de/innovation](http://www.zew.de/innovation)