

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 9 · Nummer 12 · Oktober 2002

Innovationsreport: Möbel, Schmuck, Spielwaren, Musikinstrumente und Sportgeräte

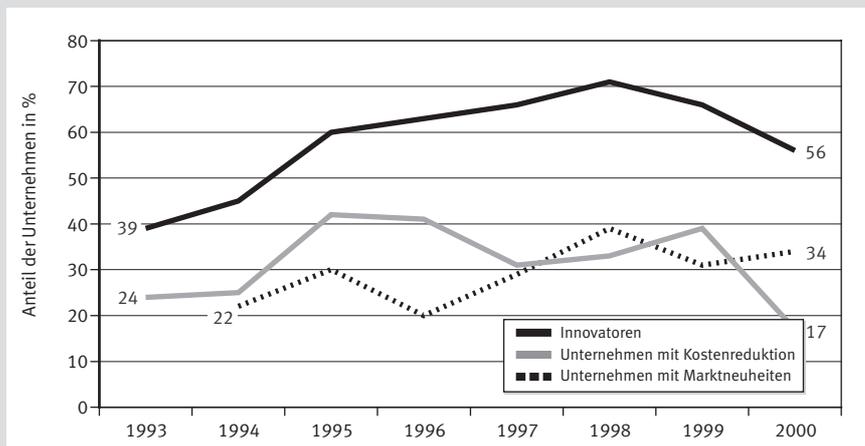
In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte haben weniger Unternehmen Innovationen eingeführt. Die Innovationsbudgets wurden dagegen ausgeweitet. Hinsichtlich des Innovationserfolgs zeigt sich ein differenzierteres Bild: Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten blieb stabil. Die Branche konnte allerdings erheblich geringere Kosteneinsparungen realisieren als noch 1999.

Das hohe Wirtschaftswachstum des Jahres 2000 hat der Innovationskraft der deutschen Industrie zunächst keine zusätzlichen Impulse gegeben. Die Innovationstätigkeit bleibt jedoch auf einem im internationalen Vergleich hohem Niveau. Eine weitere Ausdehnung der Innovationsaktivitäten wurde durch die hohe Kapazitätsauslastung verhindert, die Ressourcen in der Produktion und im Vertrieb gebunden hat. Dadurch ist der Anteil innovativer Unternehmen von 67% im Jahr 1999 auf 62% im Jahr 2000 gesunken.

Auch in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte hat 2000 ein geringerer Anteil von Unternehmen als 1999 neue oder merklich verbesserte Produkte auf den Markt gebracht bzw. seine Prozesse erneuert. Der Innovatorenanteil sank zum zweiten Mal in Folge und liegt jetzt bei 56%. Gegenüber 1999 hat er sich um 10 Prozentpunkte verringert, gegenüber 1998 sogar um 15 Prozentpunkte.

In der Branche sind neun von zehn großen Betrieben mit mehr als 200 Mitarbeitern Innovatoren, aber nur sieben von zehn mittleren und sogar weniger als fünf von zehn kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten. Diese Unterschiede zwi-

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte (1993 bis 2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 zählten 56% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 17% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein. 34% der Unternehmen haben 2000 mindestens eine Marktneuheit angeboten.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

schen den einzelnen Größenklassen findet man auch in anderen Branchen.

Mehr Unternehmen mit Marktneuheiten

Im verarbeitenden Gewerbe boten im Jahr 2000 rund 29% der Unternehmen ihren Kunden Marktneuheiten, d.h. Produkte, die nicht nur für das Unternehmen sondern für den gesamten Markt neu waren, an. Dies ist

zwar ein geringerer Anteil als 1999, im Vergleich zur Mitte der 90er Jahre blieb er aber auf einem hohen Niveau.

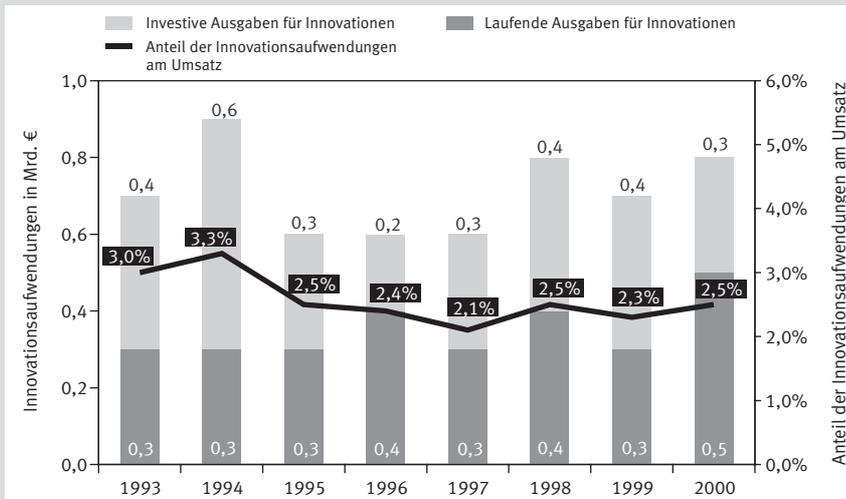
Nach wie vor ist es vor allem für große Unternehmen mit mehr als 200 Beschäftigten essentiell wichtig mit Marktneuheiten am Markt vertreten zu sein. 53% der großen aber nur 28% der kleinen und mittleren Unternehmen mit weniger als 200 Beschäftigten haben eine Marktneuheit eingeführt.

Wichtiger Hinweis

Die ZEW-Innovationserhebungen des Jahres 2001 sind der deutsche Beitrag zu den europaweit harmonisierten dritten Community Innovation Surveys (CIS 3). Auf Grund der Vorgaben von EUROSTAT mussten einige Definitionen leicht verändert und Teile des Fragebogens umstrukturiert werden. Die Harmonisierung des Erhebungsinstrumentariums hat auch Umstellungen in den Branchenberichten erforderlich gemacht.

Bei einigen Fragen kann ein verändertes Antwortverhalten der Unternehmen nicht ausgeschlossen werden. Aus Vorsicht werden daher für das aktuelle Jahr 2000 einige Indikatoren nicht ausgewiesen. Dies sind die Anteile von Unternehmen mit Produktinnovationen, die Anteile von Unternehmen mit Prozessinnovationen und die Umsatzanteile mit Produktinnovationen.

Abbildung 2: Innovationsaufwendungen in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte (1993 bis 2000)



Lesehilfe: Im Jahr 2000 entfallen von den insgesamt 800 Mio. € Innovationsaufwendungen 500 Mio. € auf laufende und weitere 300 Mio. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität beträgt 2,5%.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte dagegen bot 2000 ein größerer Anteil der Unternehmen seinen Kunden Marktneuheiten an als noch im Jahr zuvor. Bemerkenswert ist, dass der Anteil um drei Prozentpunkte auf knapp 4% anstieg, obwohl sich der Innovatorenanteil insgesamt verringerte.

Es waren vor allem die Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern die Marktneuheiten entwickelten und in den Markt einführten. In dieser Größenklasse liegt der Anteil der Betriebe mit Marktneuheiten bei über 46%, bei den mittleren Unternehmen waren es nur etwa 26%, die mit originären Produktinnovationen am Markt vertreten waren.

Innovationsaufwendungen steigen

Die Innovationsaufwendungen des verarbeitenden Gewerbes und Bergbaus sind mit rund 58 Mrd. € konstant geblieben. Die Innovationsintensität, gemessen als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, ist jedoch gesunken. Nach 4,7% im Jahr 1999 gaben die Unternehmen 2000 noch 4,4% ihres Umsatzes für Innovationen aus.

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte wendeten die Unternehmen etwa 800 Mio. € für Innovationsprojekte auf. Damit erreichten die Innovationsaufwendungen im Jahr 2000, nach dem Rückgang im Jahr zuvor, wieder das Niveau von 1998. Wie im verarbeitenden Gewerbe auch veränderte sich die Struktur der Innovationsaufwendungen. Der Anteil der inve-

stiven an den gesamten Aufwendungen lag bei 42%, nach 52% in den Jahren zuvor.

Das Wachstum der Innovationsaufwendungen war stärker als das Umsatzwachstum der Branche. Neben den absoluten Aufwendungen erhöhte sich folglich auch die Innovationsintensität. Sie stieg von 2,3% auf 2,5% an. Die Entwicklung marktneuer Produkte erfordert offensichtlich eine kräftige Ausweitung der Innovationsbudgets.

Die kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern stellen mit 3,5% einen größeren Teil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung als die mittleren und großen Betriebe (2% bzw. 2,5%)

Kurzfristig planen die Unternehmen der Branche keine weitere Erhöhung der Innovationsaufwendungen. Für 2001 erwarteten sie Aufwendungen in Höhe von 800 Mio. €.

Umsatzanteil mit Marktneuheiten stabil

Die konjunkturbedingte Ausdehnung der Produktion und des Vertriebs von Standardprodukten ging in der Industrie vorübergehend zu Lasten des Umsatzanteils mit innovativen Produkten und insbesondere des Umsatzanteils mit vertriebsaufwendigen und häufig erklärungsbedürftigen Marktneuheiten. Der Anteil des Umsatzes, der mit originären Produktinnovationen erwirtschaftet wurde, sank in Folge dessen auf unter 8%. Der längerfristige Trend bleibt jedoch steigend.

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte blieb der Umsatzan-

Definitionen und Abgrenzungen

Die Branche umfasst eine heterogene Struktur von Einzel- bzw. Teilbranchen, die in der europäischen Wirtschaftsstatistik (NACE) im Unterabschnitt **Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren, sonstigen Erzeugnissen** sowie dem **Recycling** geführt werden. In der Branche sind rund 235.000 Personen beschäftigt.

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.

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 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes. Daher können die Umsatzanteile mit Produktneuheiten bzw. neuen Dienstleistungen nicht mehr mit denen der Vorjahre verglichen werden.

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.

teil mit Marktneuheiten dagegen stabil. Wie im Vorjahr konnten die Unternehmen mit Marktneuheiten 8,4% ihres Umsatzes erwirtschaften. Bereits im siebten Jahr in Folge war der Umsatzanteil mit Marktneuheiten in der Branche höher als im verarbeitenden Gewerbe insgesamt.

Im Umsatz-Portfolio der kleineren Unternehmen spielten Marktneuheiten eine besonders wichtige Rolle. Bei ihnen stammte jeder sechste Euro aus dem Verkauf von Marktneuheiten. Bei den großen Unternehmen war es nur jeder 25. Euro, der mit Marktneuheiten erwirtschaftet wurde.

Erheblich weniger Kosten eingespart

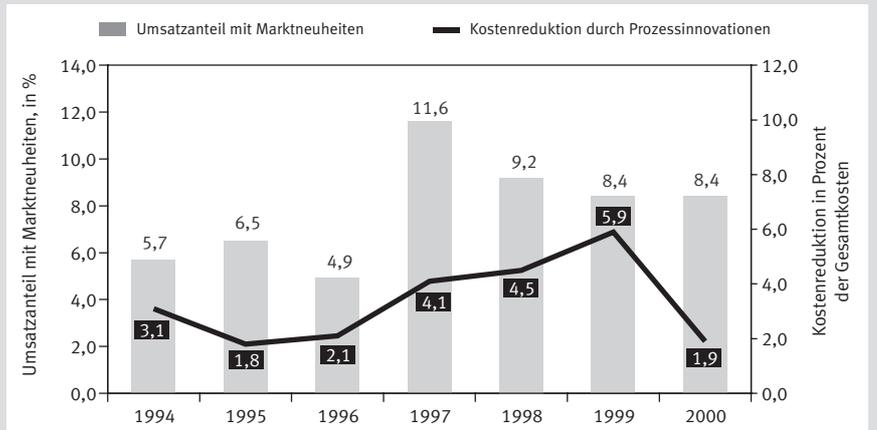
Der Erfolg von Prozessinnovationen ist schwierig zu messen, da der Erneuerung des Produktionsapparats unterschiedliche Motive zu Grunde liegen können. Prozessinnovationen können zum Beispiel zum Ziel haben, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu verbessern, Kapazitäten zu erweitern oder Umweltauflagen zu erfüllen. Werden Prozessinnovationen aus Kostengründen eingeführt, kann der Anteil der eingesparten Material- und Personalkosten an den gesamten Kosten als Indikator für die Effizienz der Rationalisierungsmaßnahmen dienen.

Für die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes verliert das Kostensenkungsmotiv zunehmend an Bedeutung. Nur noch jedes fünfte Unternehmen reduzierten 2000 durch neue Prozesse seine Kosten, 1999 war es noch mehr als jedes dritte. Besonders die Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern konnten ihre durchschnittlichen Produktionskosten durch Innovationen reduzieren. Der Anteil der Unternehmen mit kosten senkenden Prozessinnovationen lag in dieser Größenklasse bei 50%, bei den Betrieben mit weniger als 50 Beschäftigten nur bei knapp 24%.

Der Kostenreduktionsanteil ist in der deutschen Industrie im Jahr 2000 leicht zurückgegangen, von 7,5% auf 7%. Betrachtet man die langfristige Entwicklung dieses Indikators, ist jedoch ein ansteigender Trend zu erkennen. Der Kostensenkungsanteil liegt um fast drei Prozentpunkte über dem Wert von 1994.

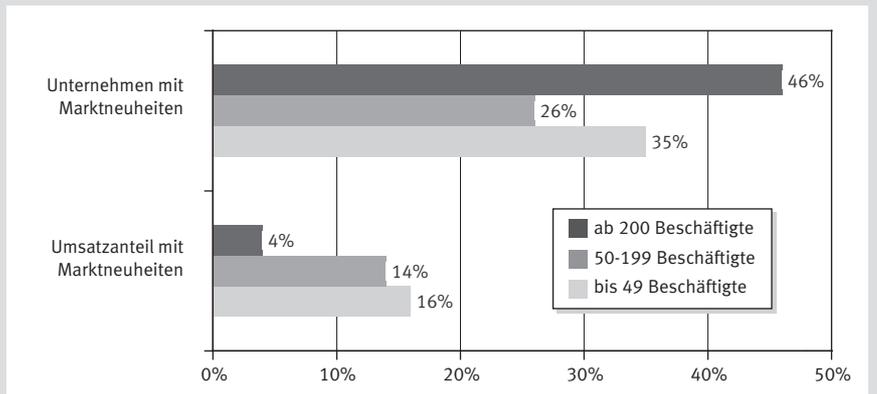
In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte hat das Rationalisierungsmotiv für Innovationsentscheidungen stark an Bedeutung verloren. Im Jahr 2000 sparten nur noch 17% der Unternehmen mit neuen Verfahren Kosten ein, so we-

Abbildung 3: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte (1994 bis 2000)



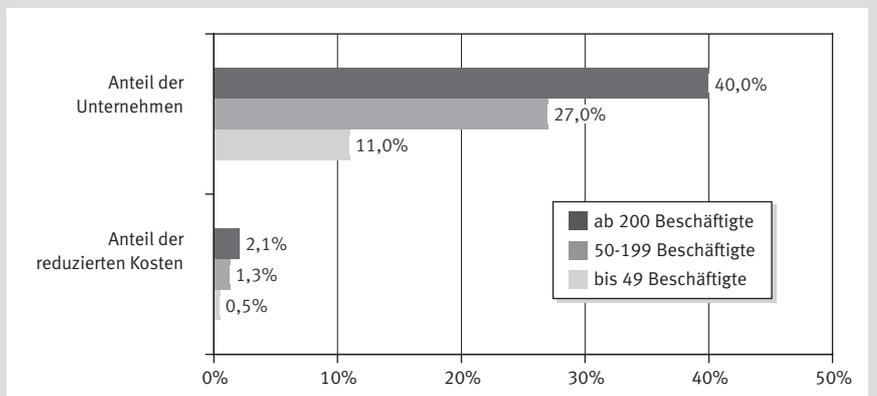
Lesehilfe: Im Jahr 2000 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 8,4%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 1,9% der Kosten ein.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Abbildung 4: Unternehmen mit Marktneuheiten und Umsatzanteile mit Marktneuheiten in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: In der Branche haben 46% der großen Unternehmen Marktneuheiten eingeführt und mit diesen 4% ihres Umsatzes erwirtschaftet.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Abbildung 5: Unternehmen mit Kostenreduktion und eingesparten Kosten in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte nach Größenklassen (2000)



Lesehilfe: 27% der Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten der Branche führten kosten reduzierende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die durchschnittlichen Kosten in dieser Größenklasse um 2,1%.
Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

nig wie in keiner anderen Branche im verarbeitenden Gewerbe.

Auch der Kostenreduktionsanteil in der Branche ist so stark gesunken wie noch nie, um ganze vier Prozentpunkte. Nach etwa 6%

Kosteneinsparungen im Jahr 1999 konnten die Unternehmen der Branche ihre Kosten durch Prozessinnovationen nur noch um knapp 2% verringern. Der Anteil der reduzierten an den gesamten Kosten steigt kon-

tinuierlich mit der Unternehmensgröße an. Während die kleinen Unternehmen nur 0,5% ihrer Kosten reduzierten, waren es bei den mittleren 1,3% und bei den großen sogar 2,1%

Wachstum durch Marktneuheiten

Das in diesem Jahr zum zweiten Mal durchgeführte Innovations-Benchmarking liefert Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten in der Branche. Als Referenzgruppe wurden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen der Branche ausgewählt. Für die Bestimmung der wachstumsstärksten Unternehmen ist das Umsatzwachstum von 1999 auf 2000 relevant.

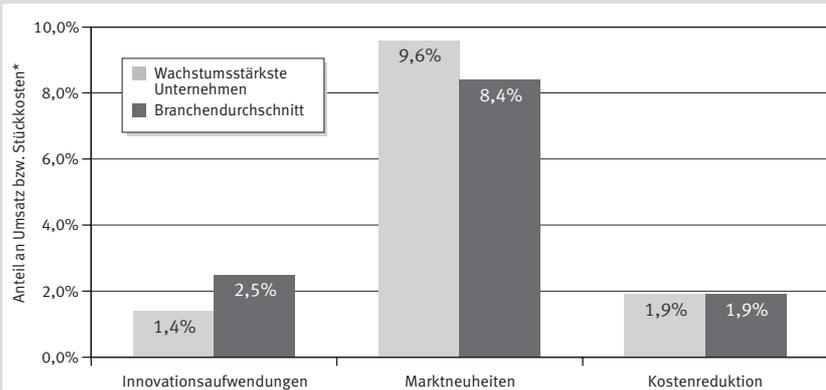
Die Benchmark-Größen umfassen in diesem Jahr die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput), den Umsatzanteil mit Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis). Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar.

Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte waren bei Innovationsentscheidungen weit weniger risikofreudig als ihre Konkurrenten. Sie stellten 1,4% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte zur Verfügung. Im Durchschnitt wendeten die Unternehmen der Branche dagegen 2,5% des Umsatzes für Innovationsaktivitäten auf.

Trotz des geringeren Ressourceneinsatzes im Innovationsprozess fiel der Innovationserfolg der Referenzunternehmen höher aus als im Branchendurchschnitt. Beim Umsatzanteil, der auf Marktneuheiten zurückzuführen ist, haben die wachstumsstarken Unternehmen mit 9,6% die Nase vorn. Im Branchenmittel erwirtschafteten die Unter-

nehmen nur 8,4% des Umsatzes mit dem Verkauf von Marktneuheiten. Kostenreduktionen durch Prozessinnovationen waren dagegen für die dynamischeren Unternehmen kein Mittel um sich vom Branchendurchschnitt abzuheben. Der Kostenreduktionsanteil liegt in der Referenzgruppe und in der Branche im Schnitt bei 1,9%.

Abbildung 6: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte (2000)



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 9,6% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten, während der Umsatzanteil mit Marktneuheiten im Branchendurchschnitt bei 8,4% lag.

* Innovationsaufwendungen bzw. Marktneuheiten gemessen als Anteile am Umsatz; Kostenreduktion gemessen als Anteil an den Kosten.

Quelle: ZEW (2002): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2001.

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, untersucht seit 1993 im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (bmb+f) in Zusammenarbeit mit ifas, 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. Die Angaben werden hochgerechnet auf die (für das Jahr 2000 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: Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Dr. Norbert Janz (Leitung), Bettina Peters, Tobias Schmidt

Nachdruck und sonstige Verbreitung: mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares

Druck: Offset-Friedrich, Ubstadt-Weiher