

Innovationsreport: Medienbranche

In der Medienbranche haben im Jahr 2002 mehr als die Hälfte aller Unternehmen innovative Produkt oder Prozesse eingeführt. Prozessinnovationen wirkten sich vor allem auf die Kosten der Unternehmen aus. Die Innovationsaufwendungen der Medienbranche sollen bis zum Jahr 2004 steigen.

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 in der Industrie verringerte sich auf 58% (2001: 62%).

Die Innovationsaufwendungen erreichten 2002 jedoch erneut einen neuen Höchststand, da vor allem die Großunternehmen in Summe weiter kräftig in Innovationen investieren. Die Innovationsaufwendungen der unternehmensnahen Dienstleister summierten sich auf etwa 17 Mrd. €. Dies entspricht etwa 18% der Innovationsaufwendungen der gesamten Wirtschaft. Im Jahr 2003 und 2004 sollen die Aufwendungen bei gut 17 Mrd. € konstant bleiben.

In der Medienbranche, die erstmals in der Innovationserhebung des ZEW erfasst wurde, hat im Jahr 2002 mehr als die Hälfte der Unternehmen Innovationen eingeführt. Der Anteil von Unternehmen mit Produkt- und Prozessinnovationen lag bei 51%. Originäre Produktinnovationen („Marktneuheiten“) wurden von 22% der Unternehmen in der Branche eingeführt. Im verarbeitenden Gewerbe insgesamt und bei den unterneh-

Abbildung 1: Anteil der Innovatoren in der Medienbranche (2002)

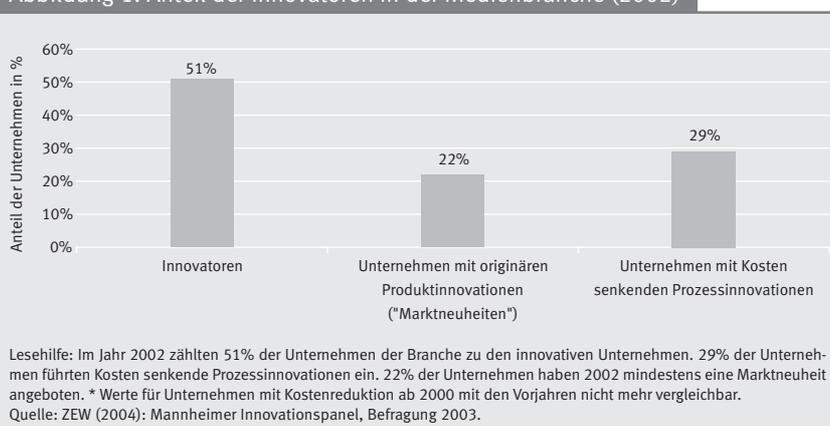
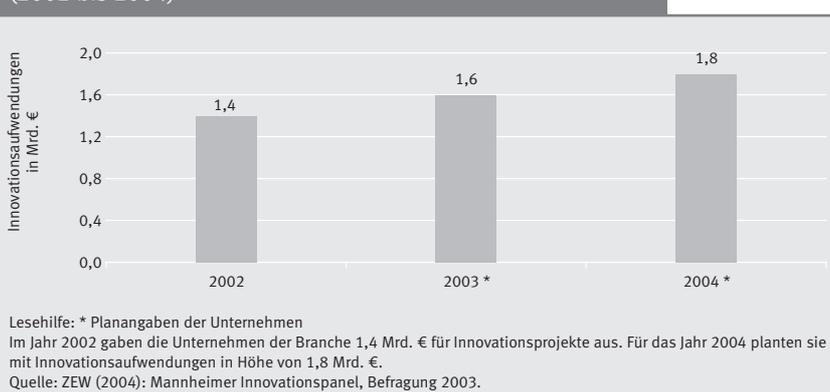


Abbildung 2: Innovationsaufwendungen in der Medienbranche (2002 bis 2004)



mensnahen Dienstleistern war dieser Anteil mit 23% bzw. 20% ähnlich hoch. Weiter verbreitet waren in der Branche Kosten senkende Prozessinnovationen. Der Anteil liegt mit 29% höher als der für Marktneuheiten. Die rückläufigen Werbeeinnahmen haben die Unternehmen wohl gezwungen alte Prozesse durch innovative zu ersetzen, um so Kosten zu sparen (siehe auch Abb. 3).

Die Medienbranche wendete im Jahr 2002 1,4 Milliarden € für Innovationsaktivitäten auf. Für 2003 und 2004 rechneten die Unternehmen mit einer Ausweitung ihrer Innovationsbudgets. Für 2003 waren 1,6 Mrd. € eingeplant und für 2004 1,8 Mrd. €. Die fortschreitende Digitalisierung der Medien macht offenbar auch in Zukunft zusätzlich Ausgaben für innovative Technik nötig.

Prozessinnovationen helfen Kosten zu sparen

In der Medienbranche haben 34% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt. Größtenteils haben diese Innovationen dazu geführt, dass die Unternehmen Kosten einsparen konnten und sich die Qualität ihrer Produkte erhöhte. Bei 61% der Prozessinnovatoren traten die beiden Effekte sogar gemeinsam auf. Als ein Grund für die große Bedeutung dieser Auswirkungen ist sicherlich auch der Wandel der traditionellen Medienunternehmen zu Multimediaunternehmen zu sehen. Der Einsatz von moderner IT und Digital-Technik revolutioniert die Prozesse und Abläufe in den Unternehmen und schafft Raum für neue, qualitativ hochwertigere Produkte. Auch wenn der Umstieg auf diese Techniken häufig mit hohen Anfangsinvestitionen verbunden sind, helfen sie offenbar auch, die Kosten zu senken.

Sortimentsneuheiten bei einem Viertel der Unternehmen

Produktinnovationen wurden im Jahr 2002 von 44% der Unternehmen in der Medienbranche eingeführt. Damit waren in der Branche Produktinnovationen weiter verbreitet als Prozessinnovationen (34%). Die Hälfte der Produktinnovatoren (entspricht 22% aller Unternehmen) führte innovative Dienstleistungen ein, die nicht nur für das Unternehmen sondern auch für dessen Markt neu waren. Ein Viertel der Unternehmen in der Medienbranche hat im Jahr 2002 sog. „Sortimentsneuheiten“ eingeführt, d.h. innovative Produkte, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab. Diese hohe Bedeutung der Diversifikationsstrategie kann als eine Reaktion auf das seit 2001 ungünstige Marktumfeld in Verlagsbereich und der Musikindustrie gesehen werden.

Innovationsaufwendungen vor allem investiv

Der größte Teil der Innovationsaufwendungen in der Medienbranche hatte im Jahr 2002 investiven Charakter. Von den insgesamt 1,4 Mrd. € Innovationsaufwendungen, fielen 1 Mio. € oder 72% in diese Gruppe. Die laufenden Innovationsaufwendungen, d.h. vor allem Sach- und Personalkosten im Zusammenhang mit Innovationsaktivitäten, summieren sich dagegen nur auf 400 Mio. €. Diese Aufwandsstruktur ist der oben geschilderten Bedeutung von Investitionen in neue Prozesse und Verfahren geschuldet. Die Innovationsintensität, d.h. der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, lag in der Medienbranche im Jahr 2002 bei 2,8%. Bei den Dienstleistern hatte nur die EDV- und Telekommunikationsbranche und die technischen Dienstleister eine höher Innovationsintensität.

Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen in der Medienbranche (2002)

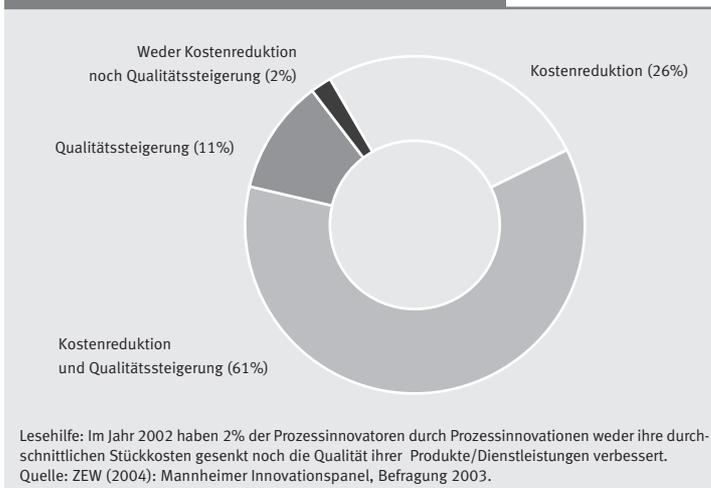


Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen in der Medienbranche (2002)

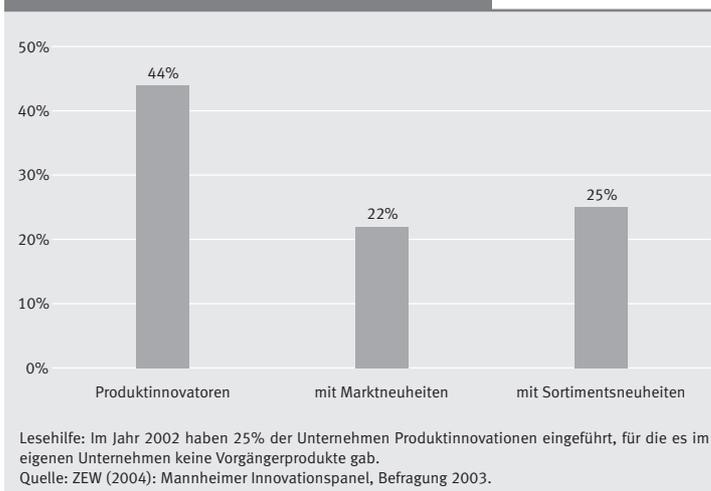
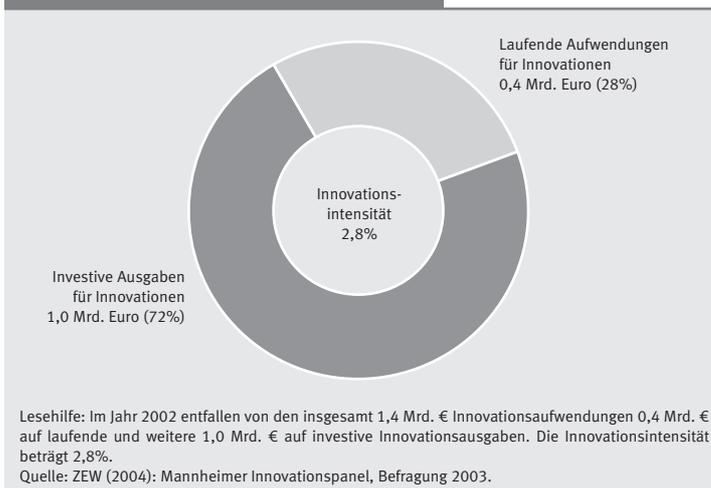


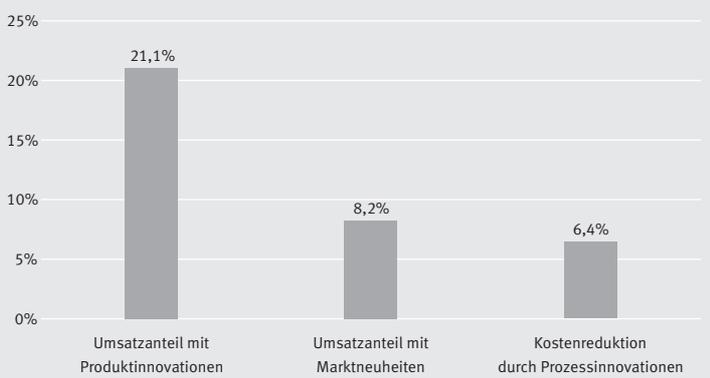
Abbildung 5: Innovationsaufwendungen in der Medienbranche (2002)



Ein Fünftel des Umsatzes mit Produktinnovationen erzielt

Die Medienbranche erzielte 2002 über ein Fünftel (22,1%) ihres gesamten Umsatzes mit Produktinnovationen, die in den Jahren 2000-2002 eingeführt worden waren. Bei den unternehmensnahen Dienstleistern insgesamt sind 21,1% des Umsatzes auf innovative Produkte zurückzuführen. Auch der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist in der Branche mit 8,2% überdurchschnittlich hoch. Die wichtige Rolle, die Kostenreduktionen durch Prozessinnovationen für die Branche spielen, wurde bereits in Abb. 3 herausgestellt. Der Kostenreduktionsanteil ist eine Möglichkeit die Auswirkungen zu quantifizieren. Er lag 2002 in der Medienbranche bei 6,4%. Höhere Kosteneinsparungen erzielte bei den Dienstleistern nur die EDV- und Telekommunikationsbranche (7,4%).

Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion in der Medienbranche (2002)

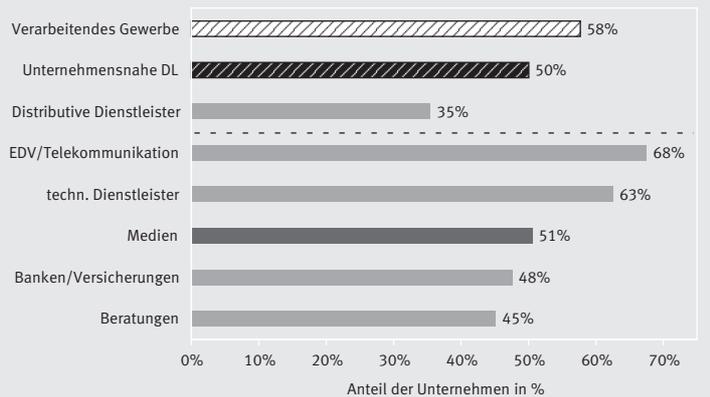


Lesehilfe: Im Jahr 2002 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 8,2%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 6,4% der Kosten ein. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Beim Innovatorenanteil im Mittelfeld

Mit einem Innovatorenanteil von 51% lag die Medienbranche im Jahr 2002 im Mittelfeld der Branchen im unternehmensnahen Dienstleistungssektor. Die beiden Branchen EDV- und Telekommunikation und technische Dienstleister liegen mit deutlichem Abstand an der Spitze des Ranking. In diesen Branchen lag der Innovatorenanteil bei über 60%. Generell zeigt sich im Jahr 2002, wie auch schon in den Vorjahren, dass die distributiven Dienstleister die geringste Innovationsbeteiligung (35% der Unternehmen mit Innovationen) aufweisen, während das verarbeitende Gewerbe mit 58% den höchsten Innovatorenanteil hat. Dies liegt auch daran, dass die Erhebung auf technische Innovationen abzielt, für die es im verarbeitenden Gewerbe mehr Potential gibt als in den meisten Dienstleistungsbranchen.

Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen der unternehmensnahen Dienstleister (2002)

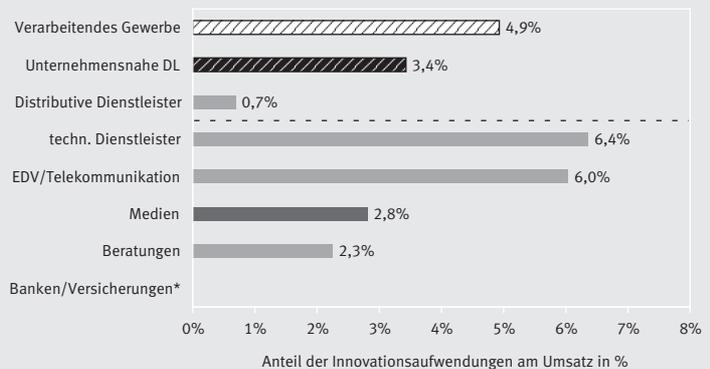


Lesehilfe: 51% der Unternehmen in Medienbranche führten im Jahr 2002 Innovationen ein. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Bei der Innovationsintensität auf Platz 3

Die Medienbranche rangiert mit einer Innovationsintensität von 2,8% auf dem dritten Platz im unternehmensnahen Dienstleistungssektor. Der Abstand zu Platz 4, den die Beratungsunternehmen belegen, beträgt 0,6 Prozentpunkte. Der Durchschnitt der unternehmensnahen Dienstleister insgesamt liegt bei 3,4% und wird vor allem durch die sehr hohen Werte bei den technischen Dienstleistern und der EDV- und Telekommunikationsbranche getrieben. Beim Vergleich der Dienstleistungssektoren mit dem verarbeitenden Gewerbe ergibt sich eine ähnliche Struktur wie beim Innovatorenanteil: An der Spitze liegt das verarbeitende Gewerbe mit einem Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz von 4,9%, gefolgt von den unternehmensnahen Dienstleistern und den distributiven Dienstleistern.

Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen der unternehmensnahen Dienstleister (2002)



* Für Banken/Versicherungen liegen keine Umsatzzahlen vor und daher auch keine Innovationsintensitäten. Lesehilfe: Die Medienbranche gab im Jahr 2002 2,8% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

GROßUNTERNEHMEN MIT HÖHERER INNOVATIONSBETEILIGUNG

Das Großunternehmen häufiger innovative Prozesse im Unternehmen bzw. innovative Produkte auf dem Markt einführen, ist ein typisches Muster. Für das Jahr 2002 zeigt sich diese Struktur auch in der Medienbranche. Während über 90% der Medienunternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten Innovationen einführten, waren es bei den kleinen und mittelgroßen Unternehmen (kmU) nur 50%. Der Innovatorenanteil für die Branche insgesamt wird also hauptsächlich durch die kleinen Unternehmen bestimmt, da sie den Großteil der Unternehmen in der Branche ausmachen. Das Innovationsverhalten der Großunternehmen beeinflusst dagegen hauptsächlich die Höhe der Innovationsaufwendungen.

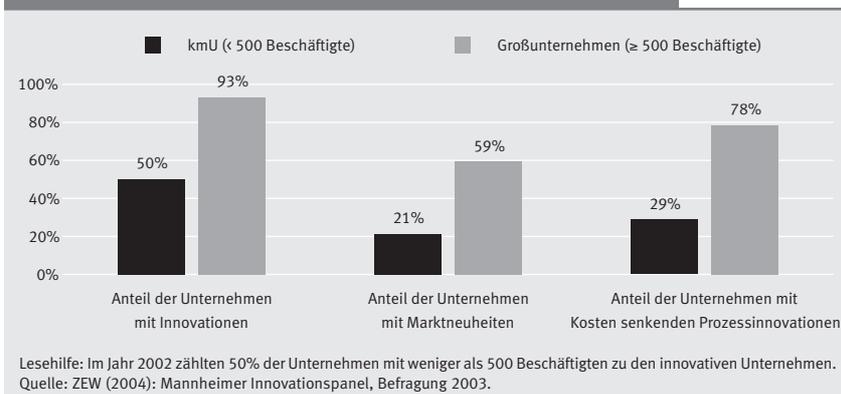
Auch beim Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten liegen die großen Medienunternehmen vor den kleineren. Während 59% der großen Unternehmen marktneue Produkte einführten, waren es bei den kmU nur 21%. Die Großunternehmen sind sicherlich besser in der Lage, die hohen Kosten und das hohe Risiko, das häufig mit der Entwicklung und

Einführung von originären Produktinnovationen einhergeht, zu meistern. Dennoch gehen auch wichtige Innovationsimpulse von den kmU aus. Bei den unternehmensnahen Dienstleistern insgesamt liegt der Anteil von kmU mit marktneuen Produkten und Dienstleistungen bei 20%.

Die großen Medienunternehmen lagen 2002 auch bei den Kosten senkenden Prozessinnovationen deutlich vor den kleinen und mittelgroßen Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten. Über drei Viertel aller Großunternehmen (78%) führten Rationalisierungsinnovationen ein. Bei den kmU konnten 29% der Unternehmen ihre Kosten durch den Einsatz innovativer Prozesse und Verfahren verringern.

Dies kann vielfältige Gründe haben. Ein Grund ist sicherlich, dass die Unternehmen mit 500 und mehr Beschäftigten größere Anreize haben als kleinere Unternehmen ihre Prozesse durch Innovationen zu verbessern, da sie potentiell größere Einsparungsmöglichkeiten haben.

Abbildung 9: Anteil der Innovatoren in der Medienbranche, nach Größenklassen (2002)



Zahlen zu anderen Branchen 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 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. 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.

Definitionen und Abgrenzungen

Die **Medienbranche** umfasst in der hier verwendeten Abgrenzung die Wirtschaftszweige 22, 92.1 und 92.2. Hierzu gehört das Verlagswesen und das Druckgewerbe, die Vielfältigkeit von Ton, Bild- und Datenträgern, die Film- und Videoherstellung, der Filmverleih und -vertrieb, der Betrieb von Filmtheatern sowie die Hörfunk- und Fernsehveranstaltungen und die Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen. Die Wirtschaftszweige 92.1 und 92.2 wurden 2003 erstmals erfasst. Die Branche beschäftigt etwa 320.000 Personen.

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.

Qualitätsorientierte 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.

Kostensenkungsanteile 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.

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
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