

# ZEW Branchenreport

Jahrg. 13 · Nr. 17 · Mai 2006

Ergebnisse der deutschen Innovationserhebung 2005

## Medien

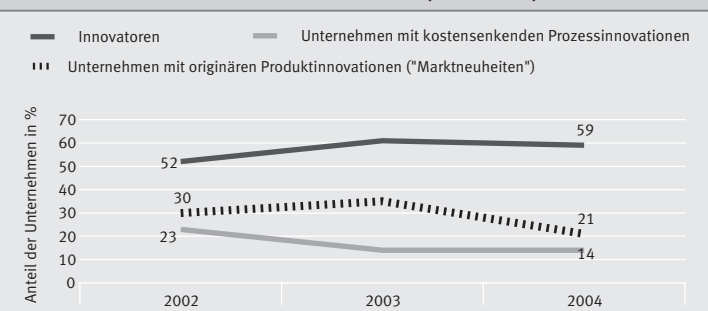
Im Jahr 2004 nahmen die Innovationsaufwendungen in der Medienbranche (Verlage, Druck, Film, Rundfunk) auf ca. 1,4 Mrd. € zu, nachdem sie im Jahr 2003 nur ca. 1,0 Mrd. € betragen hatten. Für 2005 rechnen die Medienunternehmen mit einer weiteren Zunahme auf 1,5 Mrd. €, und auch im Jahr 2006 ist eine erneute Ausweitung der für Innovationsprojekte bereitgestellten Mittel auf 1,6 Mrd. € geplant.

Der Anteil der Unternehmen, die erfolgreich neue Produkte oder Prozesse einführen konnten, blieb mit 59% nur wenig unter dem hohen Vorjahreswert (61%). Auch

der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten („originäre Produktinnovationen“) blieb gegenüber 2003 annähernd konstant. Der Umsatzanteil, der auf diese Innovationen zurückgeht, stieg leicht von 3,9% auf 4,4% an. Rückläufig ist allerdings der Anteil der Unternehmen, die mit Hilfe neuer Verfahren ihre Kosten senken konnte. Nach 35% im Jahr 2003 gelang dies im Jahr 2004 nur noch 21% der Unternehmen. Diese Prozessinnovationen führten zu einer durchschnittlichen Kostenreduktion in der Medienbranche von 2,1% und damit nur der Hälfte des Vorjahreswerts.

Für die Jahre 2005 und 2006 ist mit einer ähnlich hohen Innovationsbeteiligung wie im Jahr 2004 zu rechnen. Allerdings waren zum Befragungszeitpunkt (Mitte 2005) noch viele Unternehmen unsicher, ob sie 2005 bzw. 2006 innovativ tätig sein würden. Dies deutet auf ein unsicheres Marktumfeld hin, zeigt aber auch die relativ kurzen Laufzeiten von Innovationsprojekten an, die auch einen kurzfristigen Einstieg in das Innovationsgeschäft ermöglichen. In der Medienbranche wurden 2004 rund 2,5% des Umsatzes für die Durchführung von Innovationsvorhaben bereitgestellt.

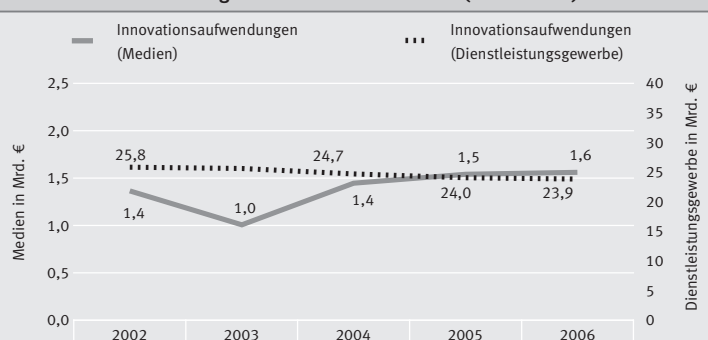
Anteil der Innovatoren in der Medienbranche (2002-2004)



Lesehilfe: Im Jahr 2004 führten 59% der Unternehmen der Branche erfolgreich neue Produkte oder neue Prozesse ein. 21% der Unternehmen führten kostensenkende Prozessinnovationen ein. 14% der Unternehmen haben 2004 mindestens eine Marktneuheit angeboten.  
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Der Innovatorenanteil in der Medienbranche ist im Jahr 2004 auf 59% leicht gefallen. Er liegt aber deutlich über dem Wert aus dem Jahr 2002 (52%).
- Der Anteil der Unternehmen mit originären Produktinnovationen (Marktneuheiten) ist von 13% im Jahr 2003 auf 14% im Jahr 2004 geringfügig angestiegen.
- Der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen ist von 35% im Jahr 2003 auf 21% im Jahr 2004 deutlich gefallen.

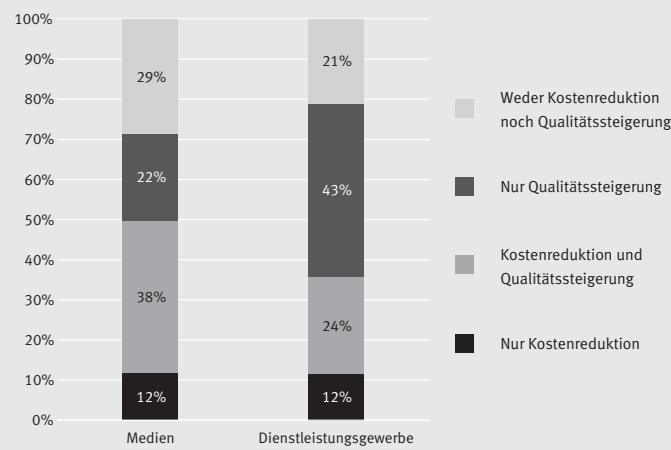
Innovationsaufwendungen in der Medienbranche (2002-2006)



Lesehilfe: Im Jahr 2004 gaben die Unternehmen der Branche 1,4 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2005 planten sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 1,5 Mrd. €.  
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Die Innovationsaufwendungen nahmen im Jahr 2004 um 0,4 Mrd. € auf 1,4 Mrd. € zu. Sie liegen damit wieder auf dem Niveau von 2002.
- Für die Jahre 2005 und 2006 ist ein weiterer leichter Anstieg auf 1,5 Mrd. € bzw. 1,6 Mrd. € geplant.
- Mit der positiven Wachstumsrate der Innovationsaufwendungen im Jahr 2004 setzt sich die Medienbranche deutlich vom rückläufigen Trend im Dienstleistungsgewerbe insgesamt ab. Dies gilt auch für die Jahre 2005 und 2006.

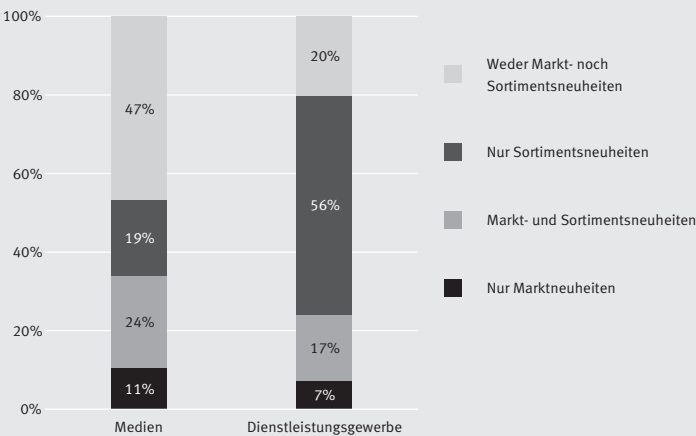
**Effekte von Prozessinnovationen in der Medienbranche (2004)**



Lesehilfe: Im Jahr 2004 konnten 12% der Prozessinnovatoren in der Medienbranche durch Prozessinnovationen ihre durchschnittlichen Stückkosten senken, jedoch keine Qualitätsverbesserung erzielen. 38% der Prozessinnovatoren gelang sowohl eine Kostensenkung als auch eine Qualitätssteigerung. Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Der Anteil der Prozessinnovatoren, die mit Hilfe neuer Verfahren Kostenreduktionen realisieren konnten, fiel von 70% im Jahr 2003 auf 50% im Jahr 2004. Dies ist aber noch immer höher als im Mittel der Dienstleistungsbranchen (36%).
- Auch der Anteil der Prozessinnovatoren, die Qualitätssteigerungen erzielen konnten, ist von 78% im Jahr 2003 auf 60% im Jahr 2004 gesunken. Er liegt damit unter dem Durchschnitt im Dienstleistungsgewerbe (67%).
- 38% der Prozessinnovatoren konnten sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken. Im Jahr 2003 waren es noch über 60%. Im Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes gelang dies jedoch nur 24% der Prozessinnovatoren.

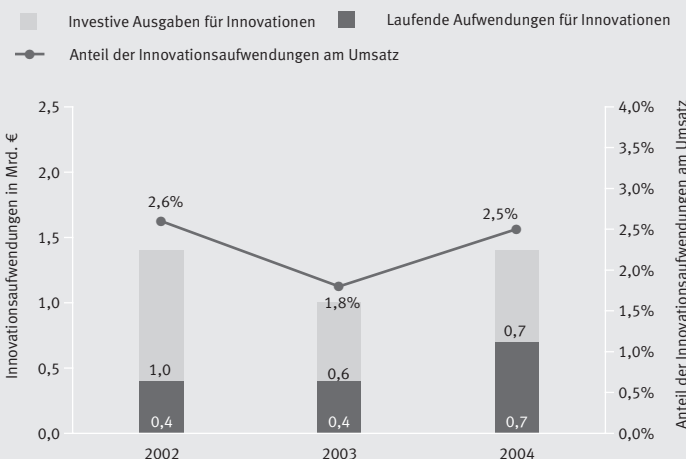
**Arten von Produktinnovationen in der Medienbranche (2004)**



Lesehilfe: Im Jahr 2004 haben 24% der Produktinnovatoren in der Medienbranche sowohl Marktneuheiten (d.h. originäre Produktinnovationen, die zuvor noch von keinem anderen Unternehmen im Markt angeboten wurden) als auch Sortimentsneuheiten (d.h. neue Produkte, die kein Vorgängerprodukt im Unternehmen hatten) eingeführt. Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- 43% der Unternehmen in der Medienbranche zählten im Jahr 2004 zu den Produktinnovatoren, d.h. sie hatten im zurückliegenden Dreijahreszeitraum neue Produkte erfolgreich im Markt platziert.
- Der Anteil der Produktinnovatoren, die neue Produkte als erste im Markt einführen konnten (sogenannte originäre Produktinnovationen) blieb mit 34% gegenüber dem Vorjahr unverändert. Er liegt jedoch unter dem Wert des Dienstleistungsgewerbes insgesamt (40%).
- Der Anteil der Produktinnovatoren mit Sortimentsneuheiten fiel von 51% im Jahr 2003 auf 44% im Jahr 2004. Er entspricht damit dem Mittelwert im Dienstleistungsgewerbe.

**Struktur der Innovationsaufwendungen in der Medienbranche (2002-2004)**



Lesehilfe: Im Jahr 2004 entfielen von den insgesamt 1,4 Mrd. € Innovationsaufwendungen 0,7 Mrd. € auf laufende und weitere 0,7 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 2,5%. Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Im Vergleich zum Vorjahr sind im Jahr 2004 die Innovationsaufwendungen in der Medienbranche deutlich gestiegen. Die Innovationsintensität nahm auf 2,5% zu.
- Die Zusammensetzung hat erhebliche Verschiebung zugunsten der laufenden Aufwendungen für Innovationen erfahren. Sie stiegen deutlich auf 0,7 Mrd. € an. Dazu zählen Ausgaben für Forschung und Entwicklung, Produktkonzeption und -design, Mitarbeiterschulung und Markteinführung von neuen Produkten.
- Die investiven Innovationsaufwendungen (Investitionen in Sachkapital und immaterielle Vermögensgegenstände wie Patent- und Lizenzrechte oder Markenrechte) überstiegen mit 0,7 Mrd. € im Jahr 2004 den Vorjahreswert nur leicht.

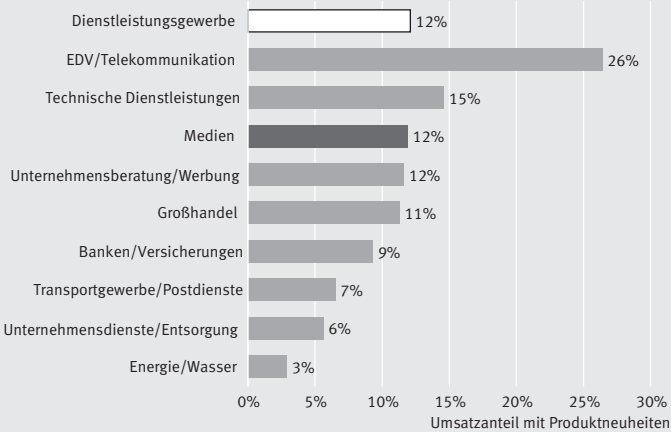
**Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteile in der Medienbranche (2002-2004)**



Lesehilfe: Im Jahr 2004 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 4,3%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre Stückkosten um 2,1%.  
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Prozessinnovationen haben im Jahr 2004 in der Medienbranche zu einer Verringerung der durchschnittlichen Kosten um 2,1% geführt.
- Der seit zwei Jahren zu beobachtende kontinuierliche Rückgang der Kosteneinsparungen deutet darauf hin, dass - zumindest vorübergehend - die Kosteneinsparungspotenziale zunehmend erschöpft sind.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten (das sind originäre Produktinnovationen, die innerhalb des zurückliegenden Dreijahreszeitraums erstmals eingeführt wurden) ist nach einem leichten Rückgang im Vorjahr im Jahr 2004 wieder auf 4,3% gestiegen. Dies entspricht dem Niveau von 2002.

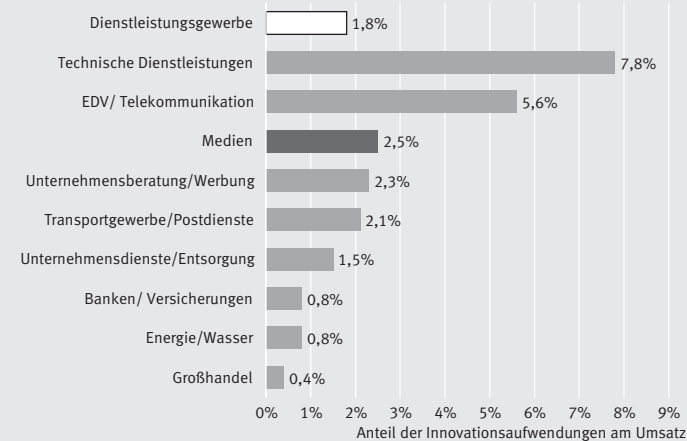
**Umsatzanteil mit Produktneuheiten in ausgewählten Branchen des Dienstleistungsgewerbes (2004)**



Lesehilfe: 12% des Umsatzes der Branche wird mit neuen Produkten erwirtschaftet.  
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- In der Medienbranche werden 12% des Branchenumsatzes mit Produktneuheiten, d.h. Produkten, die nicht älter als 3 Jahre sind, generiert. Dieser Anteil entspricht genau dem Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes.
- Den höchsten Umsatzanteil mit neuen Produkten im Branchenvergleich des Dienstleistungsgewerbes weist mit 25% die EDV- und Telekommunikationsbranche auf.
- Im Vergleich der Dienstleistungsbranchen liegt die Energiebranche mit 3% am unteren Ende der Rangliste.

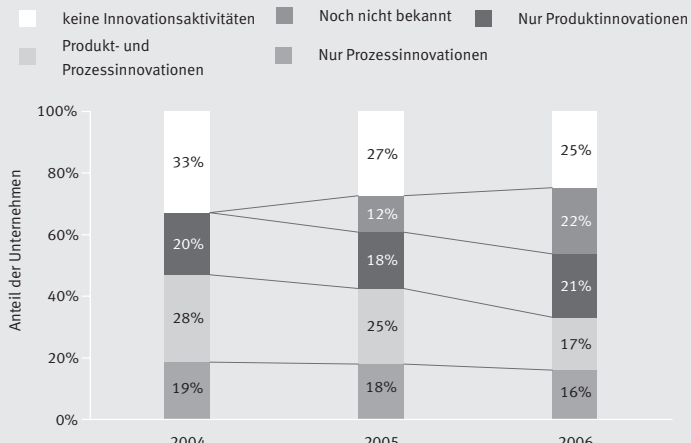
**Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des Dienstleistungsgewerbes (2004)**



Lesehilfe: Die Medienunternehmen gaben im Jahr 2004 2,5% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.  
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Für Innovationsprojekte wurden in der Medienbranche im Jahr 2004 2,5% des Branchenumsatzes ausgegeben. Damit liegt die Medienbranche deutlich über dem Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes. Die Innovationsintensität beträgt im Mittel der Dienstleistungssektoren 1,7%.
- Die Medienbranche liegt im Branchenvergleich des Dienstleistungsgewerbes an dritter Stelle. Nur die technischen Dienstleistungen und die EDV- und Telekommunikationsbranche weisen eine höhere Innovationsintensität auf.
- Die geringste Innovationsintensität weisen die Banken- und Versicherungsbranche, die Energiebranche und der Großhandel auf. Dort werden von jedem umgesetzten Euro weniger als 1 Cent für Innovationsaktivitäten ausgegeben.

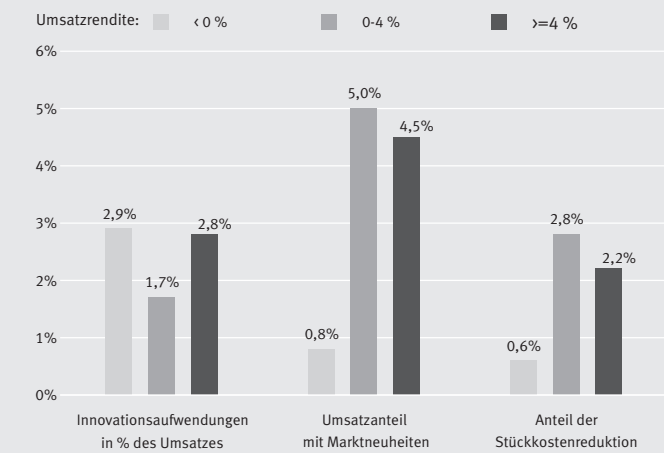
**Geplante Innovationsaktivitäten in der Medienbranche (2004-2006)**



Lesehilfe: 67% der Unternehmen in der Medienbranche führten 2004 Innovationsprojekte durch. Zum Befragungszeitpunkt (Frühjahr 2005) gaben 61% der Unternehmen an, dass sie im Jahr 2005 innovativ tätig sein werden. 12% der Unternehmen waren sich zum Befragungszeitpunkt noch unsicher, 27% werden 2005 keine Innovationsaktivitäten verfolgen.  
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Im Jahr 2004 waren 67% der Unternehmen in der Medienbranche innovativ tätig. Dieser Anteil ist höher als die Innovatorenquote (59%, vgl. Abb. 1), da hier auch Unternehmen mit noch laufenden oder zwischenzeitlich abgebrochenen Innovationsaktivitäten mitgezählt sind.
- 61% bzw. 53% der Unternehmen gehen sicher davon aus, im Jahr 2005 bzw. 2006 innovativ tätig zu sein. 12% bzw. 22% sind noch unsicher.
- Der Anteil der Unternehmen, die nur Produktinnovationen oder nur Prozessinnovationen verfolgen, ist relativ stabil. Demgegenüber plant für 2006 ein deutlich niedrigerer Anteil der Unternehmen sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationsaktivitäten.

**Benchmarking: Innovationen und Umsatzrendite in der Medienbranche (2004)**



Lesehilfe: Die Unternehmen der Branche mit einer Umsatzrendite von mehr als 4% verdienen in 2004 4,5% ihres Umsatzes mit Marktneuheiten.  
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- In der untersten und höchsten Renditeklasse liegen die Innovationsaufwendungen bei knapp 3% des Umsatzes. Medienunternehmen, die im Jahr 2004 eine Rendite zwischen 0% und 4% erzielt hatten, gaben mit 1,7% einen deutlich niedrigeren Anteil ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.
- Unternehmen mit positiver Umsatzrendite weisen einen deutlich höheren Umsatzanteil mit Marktneuheiten auf als Unternehmen mit negativer Umsatzrendite.
- Die prozessinnovationsinduzierten Kosteneinsparungen sind ebenfalls bei Unternehmen mit positiver Umsatzrendite höher als bei Unternehmen mit negativer Rendite.

Die Medienbranche umfasst in der hier verwendeten Abgrenzung die Wirtschaftszweige 22, 92.1 und 92.2. Hierzu gehört das Verlags- und Druckgewerbe, die Vervielfältigung von Ton, Bild- und Datenträgern, die Film- und Videoherstellung, der Filmverleih und -vertrieb, der Betrieb von Filmtheatern sowie die Hörfunk- und Fernsehanstalten und die Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen. Die Wirtschaftszweige 92.1 und 92.2 wurden 2003 erstmals in der deutschen Innovationserhebung erfasst. Die Branche beschäftigte im Jahr 2004 über 340.000 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 für das Jahr 2005 auch mit dem Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung (ISI), das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von über 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 2004 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2003 und 2004 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: <a href="http://www.zew.de">www.zew.de</a> , <a href="http://www.zew.eu">www.zew.eu</a> Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)
		Redaktion: Dr. Bernd Ebersberger, Telefon 0721 6809 134 , Telefax 0721 6809 260 , E-Mail: <a href="mailto:b.ebersberger@isi.fraunhofer.de">b.ebersberger@isi.fraunhofer.de</a> Heide Löhlein, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: <a href="mailto:loehlein@zew.de">loehlein@zew.de</a> Projektteam: Dr. Christian Rammer, Birgit Aschhoff, PD Dr. Knut Blind, Thorsten Doherr, Dr. Bernd Ebersberger, Dr. Sandra Gottschalk, Heide Löhlein, Bettina Peters, Tobias Schmidt Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars © Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2006 Weitere Informationen: <a href="http://www.zew.de/innovation">www.zew.de/innovation</a>