

ZEW Branchenreport

Jahrg. 13 · Nr. 15 · Mai 2006

Ergebnisse der deutschen Innovationserhebung 2005

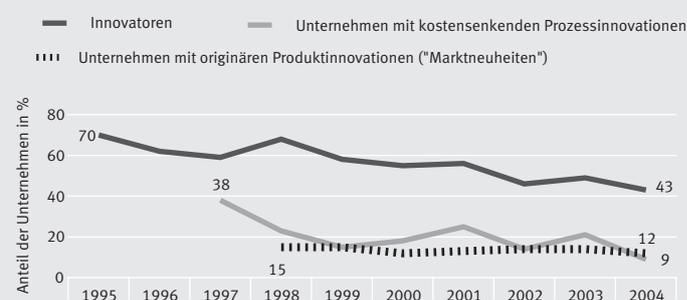
Unternehmensberatung und Werbung

Das für die deutsche Beraterbranche mäßig ausgefallene Geschäftsjahr 2004 brachte nach vier Jahren steigender Innovationsaufwendungen einen deutlichen Einbruch. Die Aufwendungen für neue Produkte und Prozesse nahmen gegenüber 2003 um 22% auf 1,8 Mrd. € ab und sind damit auf das Niveau von 2002 zurückgefallen. Die Höhe der investiven und insofern langfristig ausgerichteten Innovationsaufwendungen blieb konstant, während die laufenden Innovationsinvestitionen von 1,5 auf 1,0 Mrd. € zurückgingen. Für 2005 und 2006 ist ein

weiterer Rückgang der Innovationsaufwendungen zu erwarten. Für 2005 rechnen die Unternehmen mit 1,7 Mrd. €, 2006 sollen die Innovationsbudgets auf 1,6 Mrd. € sinken. Auch der Innovatorenanteil war im Jahr 2004 rückläufig. Er fiel von 48% (2003) auf 43%. Der Anteil der innovativ tätigen Unternehmen, der durch das Verhalten der kleinen Unternehmen bestimmt wird, wird bis 2006 voraussichtlich nicht wieder ansteigen. Im Frühjahr 2005 plante nur weniger als die Hälfte der Unternehmen, auch in den Jahren 2005 und 2006 Innovationsprojekte zu verfol-

gen. Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten hat 2004 gegenüber dem Vorjahr einen Einbruch erlitten und ist auf das Niveau von 2002 zurückgefallen. Auch der Anteil der Unternehmen mit originären Produktinnovationen ist nach 14% in den Jahren 2002 und 2003 im Jahr 2004 auf 12% und damit auf das Niveau von 2000 gefallen. Gemessen am Umsatzanteil mit Produktneuheiten liegt die Beraterbranche im Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes. Die durch neue Verfahren erzielten Kostensenkungen erreichten mit 2% einen unterdurchschnittlichen Wert.

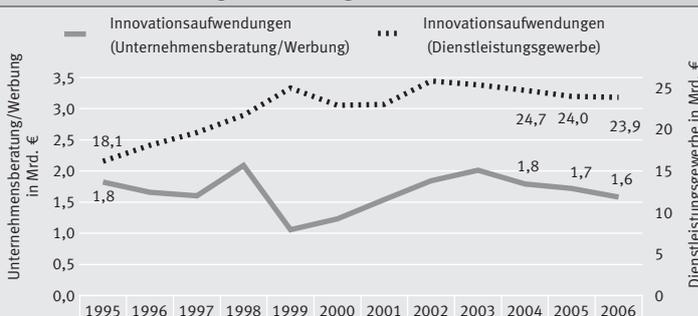
Anteil der Innovatoren in der Unternehmensberatung und Werbung (1995-2004)



Lesehilfe: Im Jahr 2004 führten 43% der Unternehmen der Branche erfolgreich neue Produkte oder neue Prozesse ein. 9% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein. 12% der Unternehmen haben 2004 mindestens eine Marktneuheit angeboten.
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Der Innovatorenanteil ist in 2004 erneut gesunken. Er folgt dem seit Ende der 1990er Jahre anhaltenden negativen Trend und weist den geringsten Wert seit 1995 auf. Lediglich vier von zehn Unternehmen der Branche haben im Jahr 2004 neue Produkte oder Prozesse erfolgreich eingeführt.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten ist leicht von 14% in 2003 auf 12% in 2004 gefallen.
- Der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen ist von 21% (2003) auf 9% (2004) stark zurückgegangen. Dieser Anteil schwankt in den letzten Jahren beträchtlich.

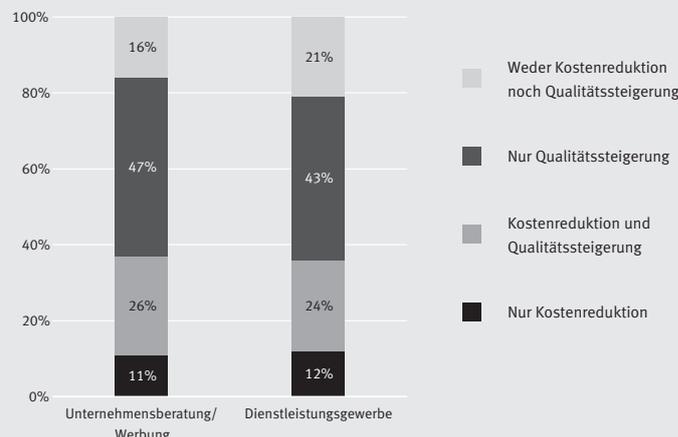
Innovationsaufwendungen in der Unternehmensberatung und Werbung (1995-2006)



Lesehilfe: Im Jahr 2004 gaben die Unternehmen der Branche 1,8 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Insgesamt wurden im Dienstleistungsgewerbe 24,7 Mrd. € für Innovationen ausgegeben.
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Die Innovationsaufwendungen nahmen nach einem deutlichen Anstieg im Jahr 2003 im Jahr 2004 wieder ab. Sie fielen um 0,5 Mrd. € auf 1,8 Mrd. € (-22%).
- Für das Jahr 2005 ist ein weiterer Rückgang auf 1,7 Mrd. € geplant. Auch für das Jahr 2006 sollen die Innovationsbudgets nochmals auf dann 1,6 Mrd. € gekürzt werden.
- Ab dem Jahr 2004 folgt die Beraterbranche dem seit 2003 zu beobachtenden negativen Trend im Dienstleistungsgewerbe insgesamt.

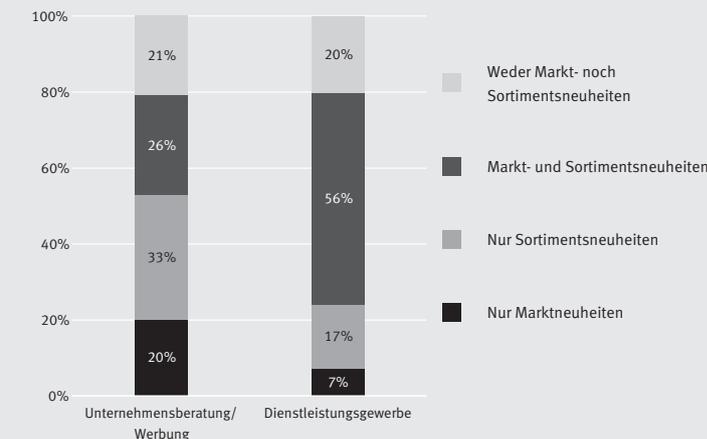
Effekte von Prozessinnovationen in der Unternehmensberatung und Werbung (2004)



Lesehilfe: Im Jahr 2004 haben 16% der Prozessinnovatoren durch Prozessinnovationen weder ihre durchschnittlichen Stückkosten gesenkt noch die Qualität ihrer Dienstleistungen verbessert.
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Im Jahr 2004 führten 26% der Unternehmensberater und Werbeunternehmen neue Verfahren ein.
- Der Anteil dieser Prozessinnovatoren, die Kostenreduktionen realisieren konnten, fiel von 56% im Jahr 2003 auf 37% im Jahr 2004.
- Auch der Anteil der Prozessinnovatoren, die Qualitätssteigerungen erzielen konnten, ist von 80% im Jahr 2003 auf 73% im Jahr 2004 gesunken.
- Im Vergleich zum Dienstleistungsgewerbe insgesamt zielen die Prozessinnovationen der Unternehmensberater und Werbeunternehmen weiterhin stärker auf Qualitätsverbesserungen ab.

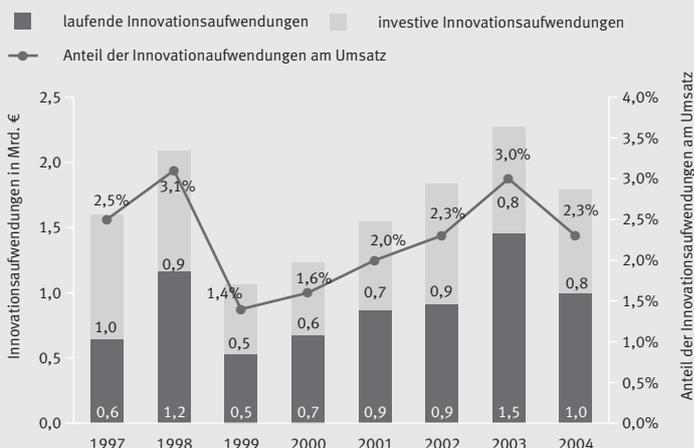
Arten von Produktinnovationen in der Unternehmensberatung und Werbung (2004)



Lesehilfe: Im Jahr 2004 haben 21% der Produktinnovatoren nur Produktinnovationen eingeführt, die weder Sortimentsneuheiten noch Marktneuheiten waren.
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Im Jahr 2004 lag die Produktinnovatorenquote (Anteil der Unternehmen, die erfolgreich neue Produkte im Markt platziert haben) bei 28%.
- Der Anteil der Produktinnovatoren mit Marktneuheiten ist von 40% im Jahr 2003 auf 46% im Jahr 2004 gestiegen. Er liegt deutlich über dem Mittel der Dienstleistungsbranchen (24%).
- Der Anteil der Produktinnovatoren mit Sortimentsneuheiten fiel deutlich von 83% (2003) auf 59% (2004) und damit unter den Durchschnitt im Dienstleistungsgewerbe (73%).
- Der Anteil der Produktinnovationen ohne Markt- und Sortimentsneuheiten ist in der Beratungs- und Werbebranche mit 21% fast genauso hoch wie im Dienstleistungsgewerbe insgesamt (20%).

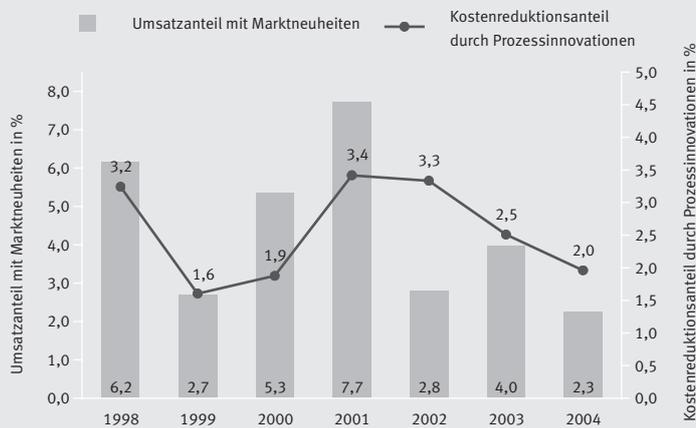
Struktur der Innovationsaufwendungen in der Unternehmensberatung und Werbung (1997-2004)



Lesehilfe: Im Jahr 2004 entfielen von den insgesamt 1,8 Mrd. € Innovationsaufwendungen 1 Mrd. € auf laufende und weitere 0,8 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 2,3%.
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Die investiven Innovationsaufwendungen blieben im Jahr 2004 mit 0,8 Mrd. € gegenüber dem Vorjahr konstant.
- Die laufenden Innovationsaufwendungen – hierzu zählen Ausgaben für FuE, die Konzeption neuer Dienstleistungsangebote, Weiterbildung im Rahmen von Innovationsprojekten sowie Markteinführungsaktivitäten –fielen 2004 um ein Drittel auf 1,0 Mrd. €.
- Nach viermaligem Anstieg ist der Anteil der Aufwendungen für Innovationen am Umsatz (Innovationsintensität) zum ersten Mal gesunken. Mit 2,3% liegt dieser Indikator 2004 wieder auf dem Niveau von 2002.

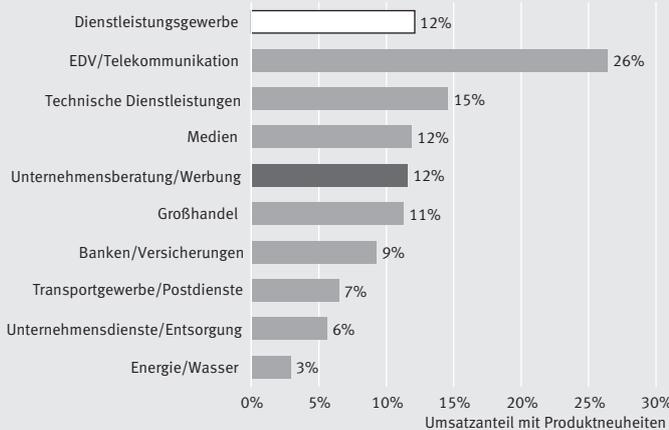
Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteile in der Unternehmensberatung und Werbung (1998-2004)



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

- Prozessinnovationen im Beratungsgewerbe haben 2004 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 2,0% geführt.
- Die hohen Kostenreduktionen der Jahre 2001 und 2002 konnten nicht wieder erreicht werden. Seit 2001 deutet sich ein negativer Trend in der Realisierung von Kostensenkungspotenzialen durch Prozessinnovationen an.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist nach einem eher durchschnittlichen Vorjahresergebnis im Jahr 2004 auf 2,3 % stark gefallen. Dies ist der niedrigste Wert seit 1998 und weist auf das schwierige Marktumfeld für neue Dienstleistungsangebote hin.

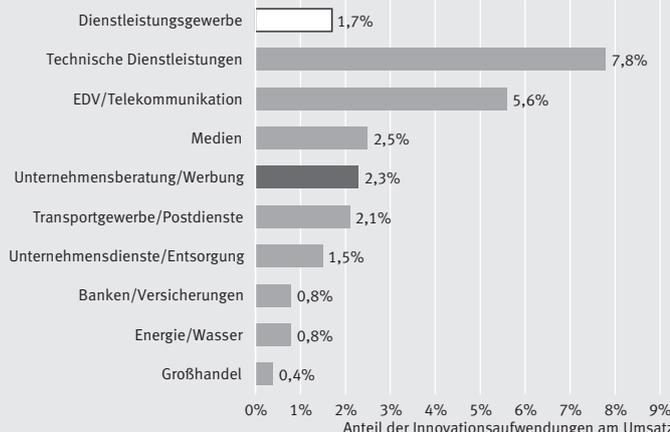
Umsatzanteil mit Produktneuheiten in ausgewählten Branchen des Dienstleistungsgewerbes (2004)



Lesehilfe: In der Beratungsbranche wurden im Jahr 12% des Umsatzes mit neuen Produkten erwirtschaftet.
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

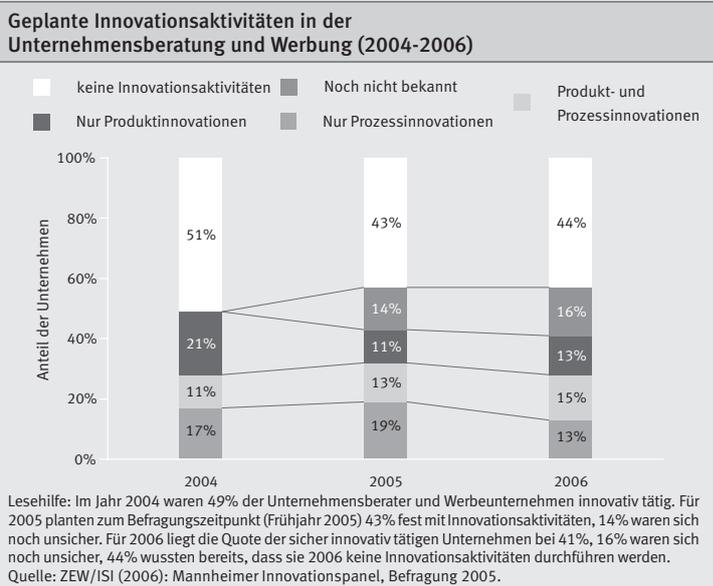
- Der Umsatzanteil mit neuen Produkten (das sind Produkte, die nicht älter als 3 Jahre sind) liegt im Beratungs- und Werbungsgewerbe genau im Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes.
- Von jedem in der Branche umgesetzten Euro entfallen 12 Cent auf in den letzten drei Jahren neu eingeführte Produkte. In der EDV- und Telekommunikationsbranche sind es mit 26 Cent mehr als doppelt so viel.
- Die Unternehmensberater und Werbeunternehmen liegen noch vor dem Großhandel und dem Banken- und Versicherungsgewerbe.

Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des Dienstleistungsgewerbes (2004)

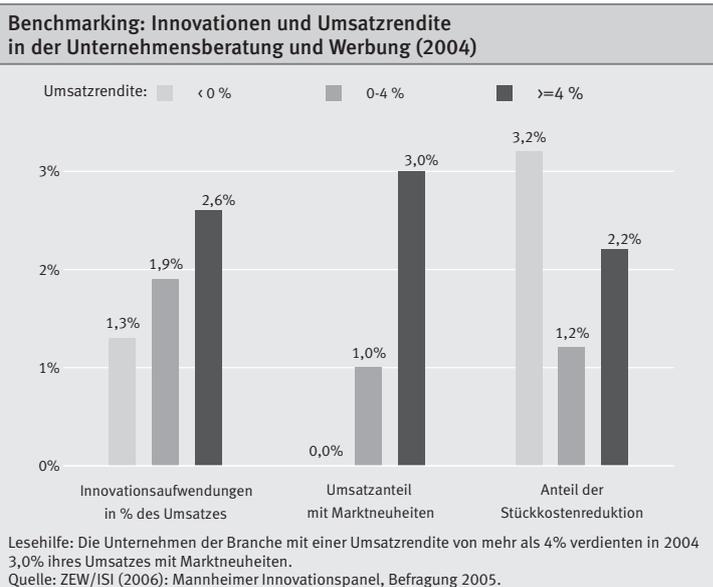


Lesehilfe: Die Unternehmen in der Branche Unternehmensberatung/Werbung gaben im Jahr 2004 2,3% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.
Quelle: ZEW/ISI (2006): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2005.

- Mit einer Innovationsintensität von 2,3% im Jahr 2004 liegt die Berater- und Werbebranche 0,6 Prozentpunkte über dem Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes.
- Im Ranking der Dienstleistungsbranchen konnten sich die Unternehmensberatung und Werbung gegenüber 2003 um einen Platz verbessern.
- Damit liegt die Beraterbranche vor dem Transportgewerbe mit einer Innovationsintensität von 2,1%, aber hinter der Medienbranche mit einer Innovationsintensität von 2,5%. Der Abstand zu den technischen Dienstleistungen (7,8%) ist beträchtlich.



- 49% der Unternehmen des Beratungs- und Werbungsgewerbes waren 2004 innovativ tätig. 32% der Unternehmen zielten auf Produktinnovationen, 28% auf Prozessinnovationen ab.
- 43% bzw. 40% der Unternehmen gehen sicher davon aus, im Jahr 2005 bzw. 2006 innovativ tätig zu sein. 14% bzw. 16% sind noch unsicher.
- Die größte Unsicherheit über die geplanten Innovationsaktivitäten scheint es bei Unternehmen zu geben, die ausschließlich auf Produktinnovationen abzielen.
- Der Anteil der Prozessinnovationen wird 2005 steigen und 2006 zumindest den Wert von 2004 wieder erreichen.



- Bei Unternehmen mit einer negativen Umsatzrendite liegt die Innovationsintensität deutlich unter der von Unternehmen mit positiver Umsatzrendite.
- In Unternehmen mit positiver Umsatzrendite gehen zwischen 1 Cent (bei mittlerer Rendite) und 3 Cent (bei hoher Rendite) von jedem umgesetzten Euro auf Marktneuheiten zurück. Unternehmen mit negativer Umsatzrendite erzielen keine Umsätze mit Marktneuheiten.
- Unternehmen mit negativer Umsatzrendite scheinen über Kostensenkungsprogramme zu versuchen, ihre Ertragsituation zu verbessern. Sie erzielen eine deutlich höhere Kostenreduktion als Unternehmen mit positiver Umsatzrendite. Der unmittelbare Beitrag zur Rentabilität blieb jedoch noch aus.

Der Wirtschaftszweig Unternehmensberatung und Werbung umfasst die in den NACE-Klassifikationen 74.1 und 74.4 genannten Teilbranchen. Hierzu gehören u.a. Rechts- und Unternehmensberater und Werbung. Die Branche gehört zu den unternehmensnahen Dienstleistungen. Diese umfassen zusätzlich das Bank- und Versicherungswesen, die EDV und Telekommunikation, technische Dienstleistungen und sonstige unternehmensnahe Dienstleistungen. Die Branche beschäftigte im Jahr 2004 rund 780.000 Personen.

Definitionen und Abgrenzungen der Innovationsvariablen sowie 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 (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: www.zew.de, www.zew.eu
 Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)
Redaktion: Heide Löhlein, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: loehlein@zew.de
 Dr. Bernd Ebersberger, Telefon 0721 6809 134, Telefax 0721 6809 260, E-Mail: b.ebersberger@isi.fraunhofer.de
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: www.zew.de/innovation