

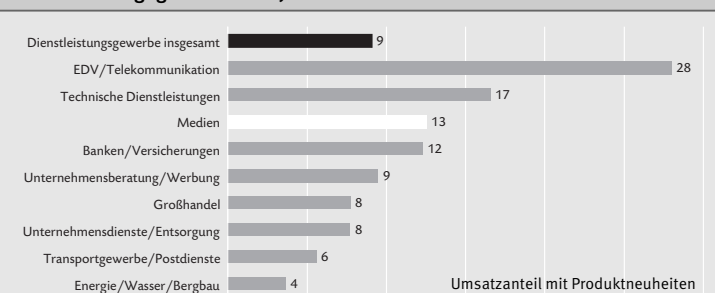
Innovationsreport: Medien

Nachdem die Innovationsaufwendungen in der Medienbranche (Verlage, Druck, Filmherstellung, Rundfunk) im Jahr 2005 mit 1,81 Mrd. € ein Rekordhoch erreicht hatten, fielen sie 2006 auf 1,50 Mrd. € zurück. Für 2007 planten die Unternehmen unveränderte Innovationsbudgets (1,51 Mrd. €), erst 2008 sollen sie wieder merklich auf 1,63 Mrd. € zunehmen. Mit einem Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz von 2,5% zählt die Medienbranche zu den innovationsintensivsten Dienstleistungsbranchen.

Der Anteil der erfolgreich innovierenden Unternehmen ging 2006 weiter auf 51% zurück. Sowohl der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten (2006: 9%) als auch der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen (17%) war rückläufig. Parallel dazu ging auch der Innovationserfolg mit Marktneuheiten weiter zurück und erreichte mit 2,1% den niedrigsten Wert seit 2002. Die durch neue Verfahren erzielten Kosteneinsparungen konnten im Branchenmittel von 2,2 auf 2,7% im Jahr 2006 gesteigert werden. Dieser Wert liegt aber noch immer deutlich unter dem Niveau der Jahre 2002 bis 2004.

Im Jahr 2006 waren 61% der Unternehmen der Medienbranche innovativ tätig. Für 2007 und 2008 gingen zum Befragungszeitpunkt (Mitte 2007) 44% bzw. 41% der Unternehmen sicher davon aus, innovativ tätig zu werden. Der Anteil der noch Unentschiedenen beträgt für beide Jahre 15%. Insgesamt ist für 2007 und 2008 mit einer rückläufigen Innovationsbeteiligung zu rechnen.

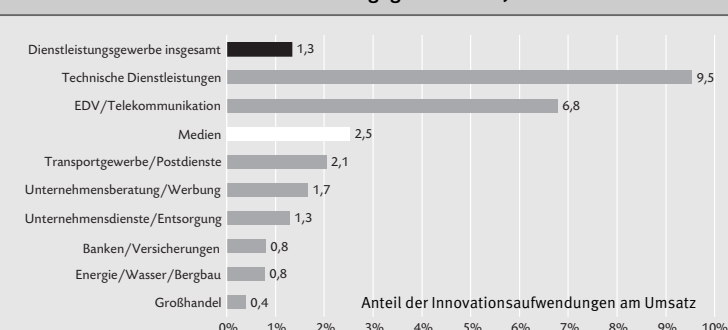
Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2006



Lesehilfe: In der Medienbranche wurden 2006 13% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert, d.h. mit Produkten, die in den zurückliegenden drei Jahren neu eingeführt wurden.
Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- In der Medienbranche wurden im Jahr 2006 13% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert. Sie liegt damit um 4 Prozentpunkte über dem Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes.
- Den höchsten Umsatzanteil mit neuen Produkten im Branchenvergleich des Dienstleistungsgewerbes weist mit 28% unverändert die EDV- und Telekommunikationsbranche auf.
- Der am Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes gemessen recht hohe Umsatzanteil mit Produktneuheiten zeigt, dass schnelle Produktveränderungen auch in der Medienbranche wichtig sind.

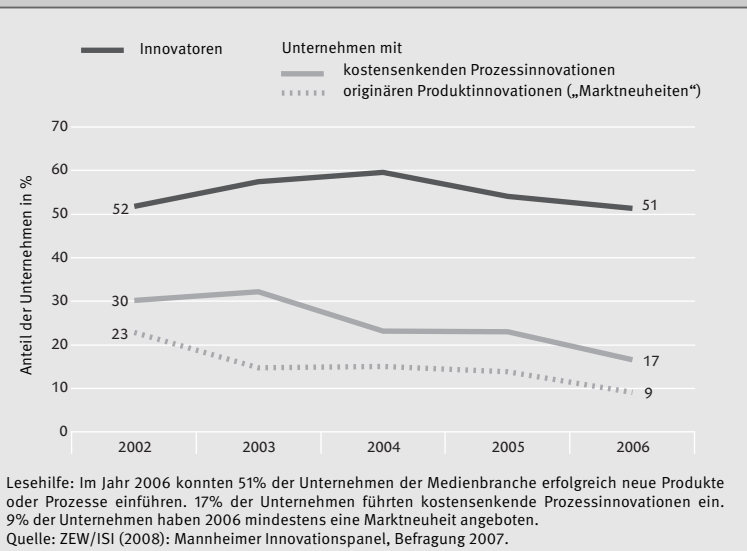
Innovationsintensität im Dienstleistungsgewerbe im Jahr 2006



Lesehilfe: Die Unternehmen der Medienbranche gaben im Jahr 2006 2,5% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.
Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

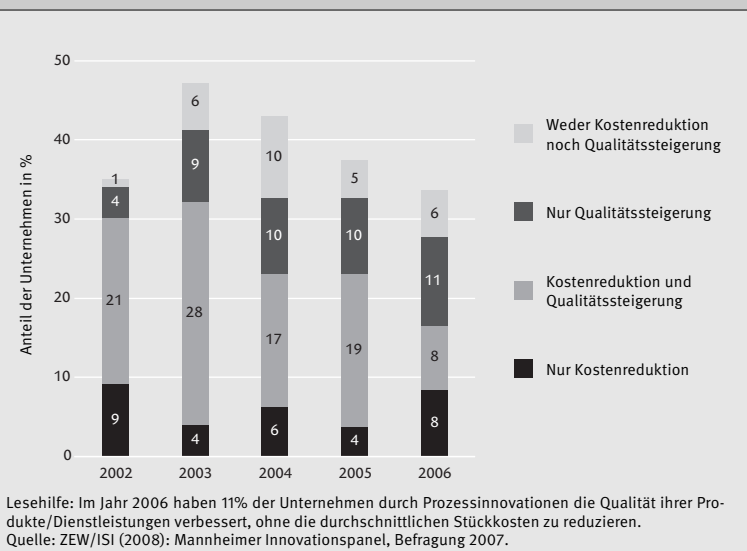
- Die Innovationsintensität (Anteil der Innovationsaufwendungen am Gesamtumsatz) der Medienbranche ist nach einem Anstieg im Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte gefallen und betrug im Jahr 2006 2,5%.
- Im Branchenvergleich liegt die Medienbranche damit an dritter Stelle. Nur die technischen Dienstleistungen und die EDV- und Telekommunikationsbranche weisen eine höhere Innovationsintensität auf.
- Die geringste Innovationsintensität weisen die Banken- und Versicherungsbranche, die Energiebranche und der Großhandel auf.

Anteil der Innovatoren in der Medienbranche 2002-2006



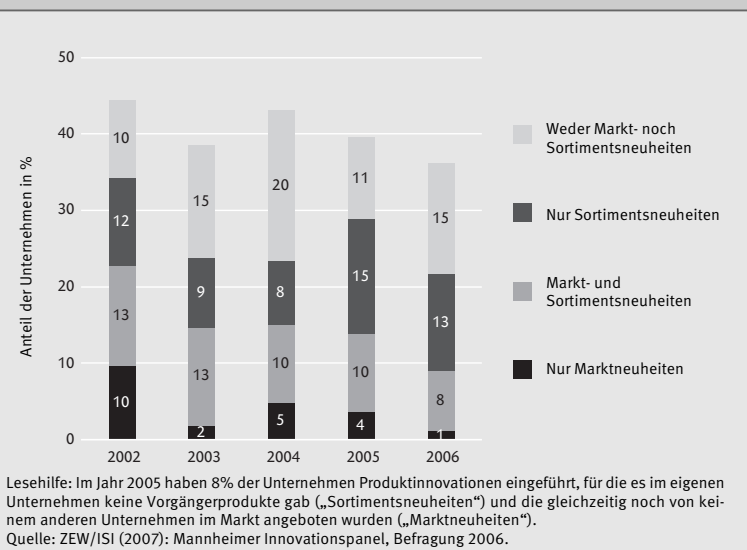
- Der Innovatorenanteil ist nach einem Anstieg im Vorjahr im Jahr 2006 um 3 Prozentpunkte gesunken und beträgt nun 51%.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten ist von 14% im Jahr 2005 auf 9% im Jahr 2006 erneut gesunken. Er erreichte damit den tiefsten Wert seit Beginn der Erhebung.
- Auch der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen ist weiter zurückgegangen. Im Berichtsjahr konnten nur mehr 17% der Medienunternehmen mit Hilfe von neuen Verfahren Kosteneinsparungen erzielen, nach 23% in den beiden Vorjahren.
- In Summe ist der Anteil der mit Innovationen erfolgreichen Unternehmen in den vergangenen beiden Jahren klar rückläufig.

Effekte von Prozessinnovationen in der Medienbranche 2002-2006



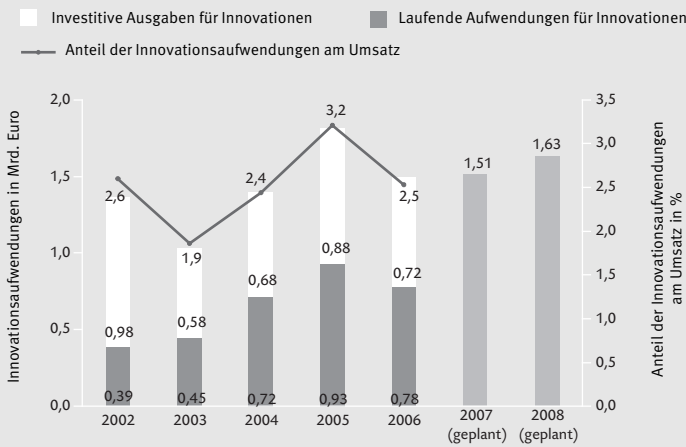
- Im Jahr 2006 führten 33% der Unternehmen neue Prozesse ein. Damit fiel der Prozessinnovatorenanteil im dritten Jahr in Folge. Gegenüber 2005 ging er um 5 Prozentpunkte zurück.
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, fiel um 6 Prozentpunkte auf 17%. Der Anteil der Unternehmen, die mit neuen Verfahren Qualitätssteigerungen erzielen konnten, ist sogar noch stärker zurückgegangen, er sank von 29 auf 19%.
- 8% der Unternehmen konnten im Berichtsjahr sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken. Das sind 11 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr und 20 Prozentpunkte unter dem Spitzenwert aus dem Jahr 2003.

Arten von Produktinnovationen in der Medienbranche 2002-2006



- Der Anteil der Produktinnovatoren ist im Jahr 2006 zum zweiten Mal in Folge gesunken und beträgt nun 36%. Das ist ein Rückgang um 4 Prozentpunkte.
- Gegenüber 2005 ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten um 5 Prozentpunkte auf nur noch 9% gesunken. Auch der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten ging merklich von 25% (2005) auf 21% (2006) zurück.
- Der Anteil der Unternehmen, die sowohl Markt als auch Sortimentsneuheiten auf den Markt brachten, lag 2006 bei 8%. Auch dieser Anteil ist bereits seit mehreren Jahren rückläufig.
- Gestiegen ist dafür der Anteil der Unternehmen, die Nachahmerinnovationen innerhalb ihres etablierten Produktportfolios auf den Markt brachten.

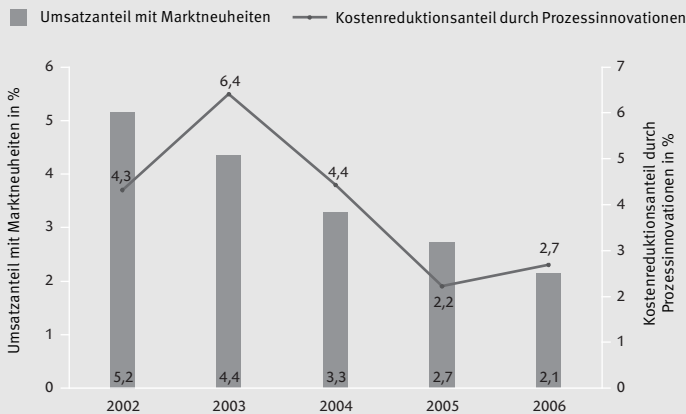
Innovationsaufwendungen in der Medienbranche 2002-2008



Lesehilfe: Im Jahr 2006 entfielen von den insgesamt 1,5 Mrd. € Innovationsaufwendungen der Branche 0,8 Mrd. € auf laufende und 0,7 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 2,5%. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Die Innovationsaufwendungen in der Medienbranche erreichten 2006 rund 1,5 Mrd. €. Dies ist ein Minus von 0,3 Mrd. gegenüber 2005.
- Von den gesamten Aufwendungen für Innovationen entfielen 0,78 Mrd. € auf laufende und 0,72 Mrd. € auf investive Innovationsaufwendungen. An der Struktur der Innovationsaufwendungen hat sich trotz des deutlichen Rückgangs wenig geändert.
- Auch die Innovationsintensität ist nach einem Anstieg im Vorjahr wieder rückläufig. Im Berichtsjahr betrug sie 2,5%.
- Für die beiden Folgejahre stellen die Planzahlen für 2007 eine Stagnation und für 2008 einen leichten Anstieg auf dann 1,63 Mrd. € in Aussicht. Damit wäre aber das Niveau von 2005 noch nicht wieder erreicht.

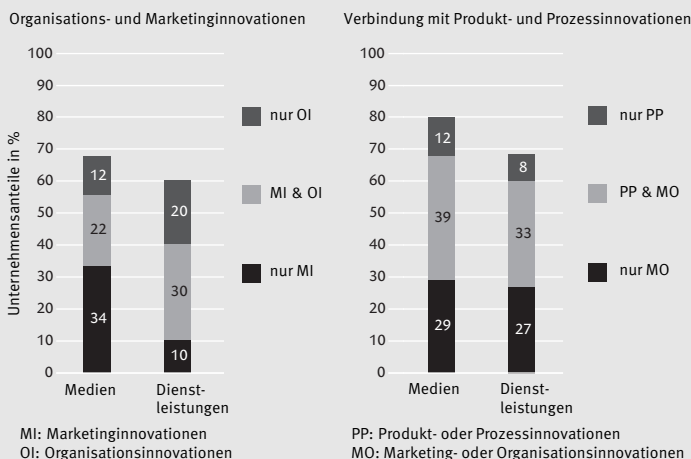
Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil in der Medienbranche 2002-2006



Lesehilfe: Im Jahr 2006 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Medienbranche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 2,1%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre durchschnittlichen Stückkosten um 2,7%. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- Prozessinnovationen haben in der Medienbranche 2006 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 2,7% geführt. Dieser Anteil ist gegenüber dem Tiefststand im Vorjahr leicht gestiegen. Er bleibt aber noch deutlich hinter den Rationalisierungserfolgen der Jahre 2002 bis 2004 zurück.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist im Berichtsjahr zum vierten Mal in Folge zurückgegangen. Er betrug 2006 nur mehr 2,1%, nach 2,7% im Vorjahr.
- Die Unternehmen der Medienbranche haben offenbar zunehmend Schwierigkeiten, ihre Innovationsbemühungen auch in bedeutende Innovationserfolge umzusetzen. Dadurch bleibt auch der Ergebnisbeitrag von Innovationen gering, was negative Rückwirkungen auf die Ausgabendynamik haben kann.

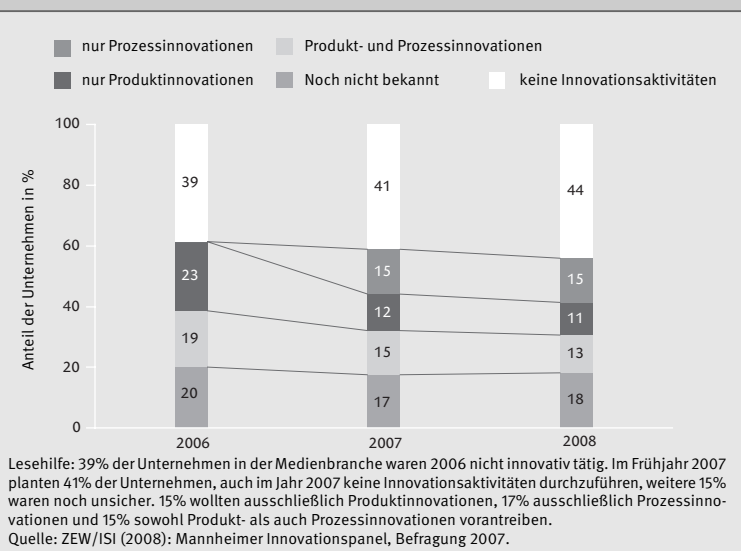
Marketing- und Organisationsinnovationen in der Medienbranche 2006



Lesehilfe: 51% der Unternehmen führten 2006 Produkt- oder Prozessinnovationen ein, 68% führten Marketing- oder Organisationsinnovationen ein. 39% der Unternehmen konnten in beiden Bereichen innovieren. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

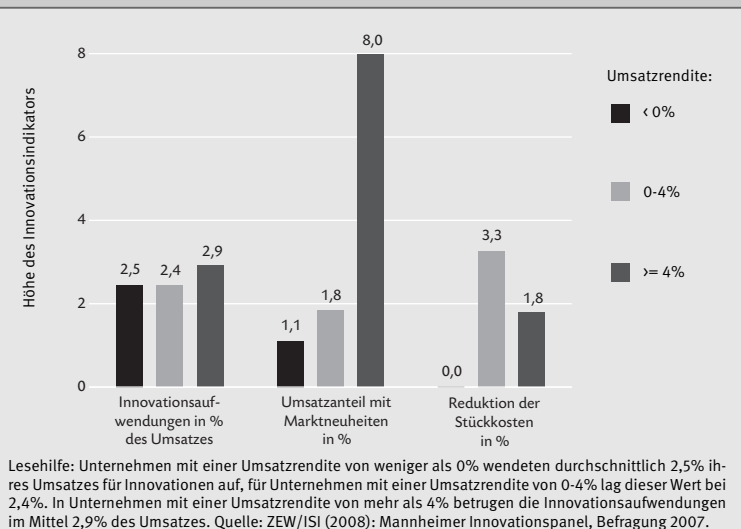
- Der Anteil der Unternehmen, die Marketing- oder Organisationsinnovationen einführten, lag 2006 bei 68%.
- 56% der Unternehmen führten Marketinginnovationen ein, 34% Organisationsinnovationen. 22% innovierten in beiden Bereichen. Es ist offensichtlich, dass in der Medienbranche neuen Ansätzen in der Vermarktung von Produkten ein besonders hoher Stellenwert zukommt.
- Nimmt man Marketing- und Organisationsinnovationen sowie Produkt- und Prozessinnovationen zusammen, so lag der Anteil der innovativen Unternehmen bei hohen 79%. Nur 12% der Unternehmen führten Produkt- oder Prozessinnovationen ein, ohne gleichzeitig Marketing- oder Organisationsinnovationen umgesetzt zu haben.

Geplante Innovationsaktivitäten in der Medienbranche 2007 und 2008



- 61% der Unternehmen der Medienbranche waren 2006 innovativ tätig. Hierzu zählen neben den erfolgreichen Innovatoren auch Unternehmen mit noch laufenden oder abgebrochenen Innovationsprojekten.
- 41% der Unternehmen gehen sicher davon aus, auch 2007 innovativ tätig zu sein. Für das Jahr 2008 steigt dieser Anteil leicht auf 44%.
- Der Anteil der noch Unentschiedenen ist mit jeweils 15% im Vergleich zu den restlichen Branchen im Dienstleistungsgewerbe eher durchschnittlich.
- 2007 ist mit einem deutlichen Rückgang der Innovationsbeteiligung in der Medienbranche zu rechnen. Auch für 2008 zeigt die Tendenz eher nach unten.

Benchmarking: Umsatzrendite und Innovationsaktivitäten in der Medienbranche 2006



- Die Unternehmen der höchsten Renditeklasse gaben geringfügig mehr Mittel für Innovationen (in Prozent des Umsatzes) aus als Unternehmen in der mittleren und untersten Renditeklasse. Gleichwohl unterscheiden sich die Innovationsaufwendungen zwischen den Renditeklassen nur geringfügig.
- Ein sehr starker Effekt auf hohe Renditen scheint vom Umsatzerfolg mit Marktneuheiten auszugehen. Unternehmen mit hohen Renditen erzielten 8% ihres Umsatzes mit originär neuen Produkten, in den anderen beiden Klassen sind es unter 2%.
- Bei der Reduktion der Stückkosten waren die Unternehmen in der mittleren Renditeklasse am erfolgreichsten. Unternehmen mit negativer Rendite konnte keinerlei Kosteneinsparungen erzielen.

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 erstmals in der Deutschen Innovationserhebung des Jahres 2003 erfasst, so dass erst ab dem Berichtsjahr 2002 Werte für diese Branche vorliegen. Die Branche beschäftigte im Jahr 2006 in Unternehmen mit 5 oder mehr Beschäftigten in Deutschland rund 328.000 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 ifmas, 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 5.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Zusätzlich werden über 4.500 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 2006 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2005 und 2006 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, www.zew.eu
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident) · Thomas Kohl (Kaufmännischer Direktor)

Redaktion: Torben Schubert, Telefon 0721 6809 357, Telefax 0721 6809 260, E-Mail: t.schubert@isi.fraunhofer.de
Heide Fier, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: fier@zew.de

Projektteam: Dr. Christian Rammer, Birgit Aschhoff, Prof. Dr. Knut Blind, Thorsten Doherr, Dr. Sandra Gottschalk, Heide Fier, Christian Köhler, Dr. Bettina Peters, Torben Schubert, Franz Schwiebacher

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars

© Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2008

Weitere Informationen: www.zew.de/innovation