

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 8 · Nummer 12 · Mai 2001

Innovationsreport: Möbel, Schmuck, Spielwaren, Musikinstrumente und Sportgeräte

Die Innovationsaktivitäten in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte haben 1999 nachgelassen. Der Anteil von Innovatoren, die Innovationsbudgets sowie der relative Markterfolg von Produktneuheiten haben sich in der Branche verringert. Das erstmals durchgeführte Benchmarking zeigt, dass die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche einen hohen Umsatzanteil mit Produktinnovationen erzielen, die eher den Charakter von Imitationen haben.

Innovative Produkte und Fertigungsprozesse haben 1999 im verarbeitenden Gewerbe und Bergbau insgesamt weiter an Bedeutung gewonnen. Zwei Drittel der Industrieunternehmen haben 1999 In-

novationen eingeführt. Damit hat sich der kontinuierliche Anstieg des Innovatorenanteils seit 1994 weiter fortgesetzt. Damals war nur etwa jedes zweite Unternehmen Innovator.

Vor allem die Marktpräsenz mit neuen oder merklich verbesserten Produkten ist in den vergangenen Jahren wichtiger geworden. Mit 65% Produktinnovatorenanteil hat 1999 fast jedes innovative Unternehmen ein neues oder verbessertes Produkt auf den Markt gebracht. Demgegenüber ist der Anteil der Industrieunternehmen mit Prozessinnovationen um fünf Prozentpunkte auf 49% und damit auf das Niveau der Jahre 1996 und 1997 zurückgegangen.

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte ist der Innovato-

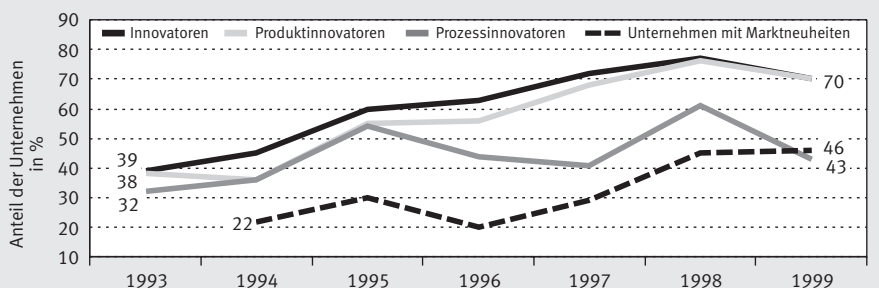
Die Branche umfasst eine heterogene Struktur von Einzel- bzw. Teilbranchen, die in der europäischen Wirtschaftsstatistik (NACE) im Unterabschnitt **Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren, sonstigen Erzeugnissen** sowie dem **Recycling** geführt werden. In der Branche sind rund 230.000 Personen beschäftigt.

renanteil erstmals seit Erhebungsbeginn und entgegen der Entwicklung in der Industrie insgesamt zurückgegangen. 70% der Unternehmen haben 1999 eine Innovation eingeführt, das sind sieben Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Besonders stark ist der Anteil der Prozessinnovatoren der Branche zurückgegangen. Nur noch 43% der Unternehmen und damit 18 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr haben 1999 neue Verfahren eingeführt. Auch beim Angebot von neuen (oder merklich verbesserten) Produkten war die Branche zurückhaltender. Der Anteil der Produktinnovatoren ist auf 70% gesunken, so dass so gut wie alle Innovatoren der Branche auch mindestens ein neues Produkt angeboten haben.

Besonders verbreitet ist das Angebot von Produktneuheiten bei den großen Unternehmen der Branche mit mehr als 200 Mitarbeitern. Von ihnen haben mit 94% etwas mehr Unternehmen als 1998 ein neues Produkt eingeführt. Bei den kleinen Unternehmen liegt der entsprechende Anteil bei nur 59%, das sind 14 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Anteil der Innovatoren in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte (1993 bis 1999)



Lesehilfe: Im Jahr 1999 zählten 70% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 70% der Unternehmen führten Produkt- und 43% Prozessinnovationen ein. 46% der Unternehmen haben 1999 mindestens eine Marktneuheit angeboten.

Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.

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 1999 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland.

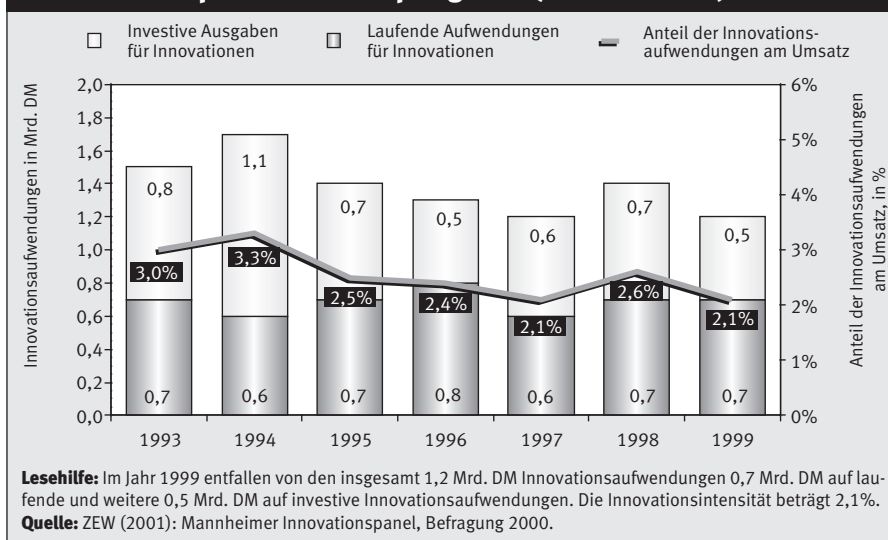
Hoher Anteil von Unternehmen mit Marktneuheiten

Von den Produktinnovationen stellt nur ein Teil auch eine Marktneuheit dar. Im verarbeitenden Gewerbe insgesamt bieten immer mehr Unternehmen ihren Kunden solche Marktneuheiten an. Der Anteil der Unternehmen, die mindestens eine Marktneuheit eingeführt haben, hat sich 1999 im Vergleich zum Vorjahr um fast zehn Prozentpunkte auf 42% deutlich erhöht und gegenüber 1997 fast verdoppelt. Offensichtlich spielt es für Unternehmen eine immer größere Rolle, den Kunden originäre Neuentwicklungen anzubieten, um sich am Markt behaupten zu können. Das gilt vor allem für große Industrieunternehmen. Bei diesen liegt der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten (67%) wie in den Vorjahren deutlich über dem entsprechenden Wert kleiner und mittlerer Unternehmen (39%).

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte blieb der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten 1999 gegenüber dem hohen Vorjahreswert weitgehend unverändert. Der starke Anstieg dieses Innovationsindikators in den beiden Vorjahren 1999 konnte sich nicht weiter fortsetzen. Mit

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Dabei ist es unerheblich, ob bereits ein anderes Unternehmen diese Innovation eingeführt hat. Wesentlich ist allein die Beurteilung aus Sicht des Unternehmens. **Innovationen** können sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen sein. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Produkte, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. Der relevante Markt ist aus Sicht der Unternehmen definiert. Rein ästhetische Modifikationen von Produkten zählen nicht dazu. Produktinnovationen sind Marktneuheiten, wenn das betreffende Unternehmen das Produkt zugleich als erster Anbieter auf dem Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Fertigungs- und Verfahrenstechniken, die im Unternehmen eingeführt werden. Neue Produktionsprozesse, die an andere Unternehmen verkauft werden, sind Produktinnovationen.

Innovationsaufwendungen in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte (1993 bis 1999)



einem Anteil von 46% haben in der Branche anteilig mehr Unternehmen eine Marktneuheit angeboten als im verarbeitenden Gewerbe insgesamt. Bei den mittleren Unternehmen mit 50-200 Beschäftigten liegt der Anteil mit 53% besonders hoch. Dagegen bietet nur gut ein Drittel der Großunternehmen eine Marktneuheit an.

Innovationsaufwendungen der Branche gehen zurück

Die Innovationsaufwendungen des verarbeitenden Gewerbes sind 1999 gegenüber dem Vorjahr um 4% auf 113 Mrd. DM angestiegen. Diese Erhöhung ist auf die Entwicklung der investiven Innovationsausgaben zurückzuführen, die um mehr als ein Sechstel auf 50 Mrd. DM zugenommen haben. Die laufenden (nicht investiven) Aufwendungen hingegen gingen zugleich um 2 Mrd. DM auf 63 Mrd. DM zurück. Das steigende Gewicht der investiven Ausgaben bringt eine größere Nachhaltigkeit der Innovationsanstrengungen der deutschen Industrie zum Ausdruck.

Der Anstieg der Aufwendungen für Innovationen im verarbeitenden Gewerbe beruht vor allem auf der guten konjunkturellen Lage und wurde von einem entsprechenden Umsatzwachstum begleitet. Die Innovationsintensität, definiert als Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, ist 1999 mit 4,7% gegenüber dem Vorjahr unverändert.

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte haben die Unternehmen ihre Innovationsaufwen-

dungen gesenkt. Mit 1,2 Mrd. DM fielen die Innovationsbudgets um 18% geringer aus als im Vorjahr. Der Rückgang ist auf eine verhaltenere Investitionstätigkeit im Rahmen von Innovationsprojekten zurückzuführen. Der Anteil der investiven Ausgaben am Innovationsvolumen der Branche sank um fünf Prozentpunkte auf 45%.

Auch gemessen am Umsatz sind die Innovationsaufwendungen der Branche 1999 zurückgegangen. Die Innovationsintensität verringerte sich gegenüber 1998 um einen halben Prozentpunkt auf 2,1%. Damit gibt nur noch die Ernährungsbranche im verarbeitenden Gewerbe einen geringeren Anteil des Umsatzes für Innovationen aus.

Für das Jahr 2000 planten die Unternehmen der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte wieder eine Erhöhung ihrer Innovationsbudgets um gut 5% auf 1,3 Mrd. DM.

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**. Zu den Innovationsaufwendungen gehören Aufwendungen für Forschung und experimentelle Entwicklung (FuE), Maschinen und Sachmittel, externes Wissen, Produktgestaltung und andere Produktionsvorbereitungen, Mitarbeiterschulungen und Weiterbildungen sowie Markttests und Markteinführung, sofern diese Aufwendungen mit einem Innovationsprojekt in Verbindung stehen.

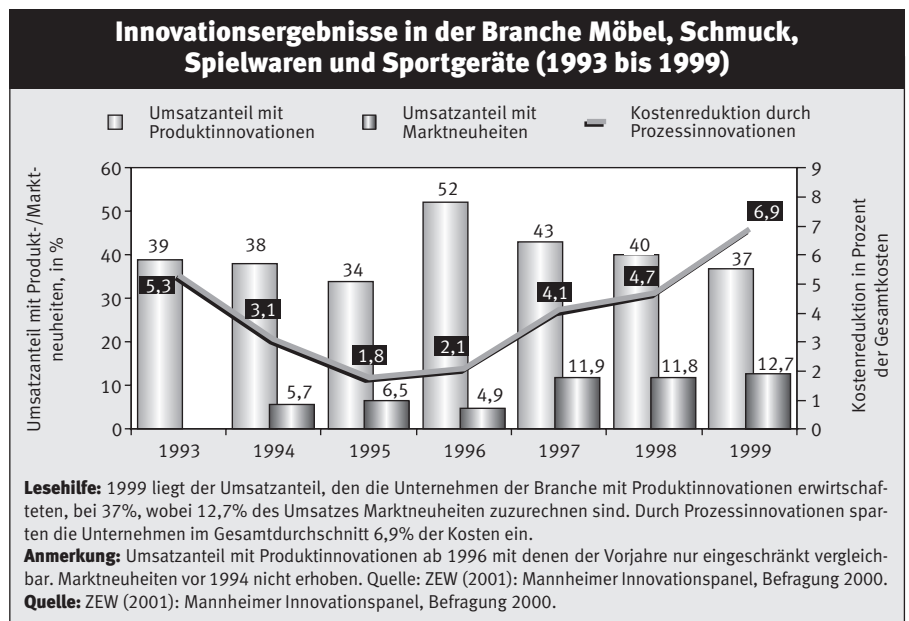
Umsatzanteile mit Innovationen sinken in der Branche

Im Umsatz-Portfolio der deutschen Industrie gewinnen innovative Produkte immer mehr an Bedeutung. Die Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes erzielten 1999 mit Produktinnovationen 45% ihres Umsatzes, das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Gegenüber 1996 nahm der Anteil sogar um neun Prozentpunkte zu. Noch dynamischer entwickelte sich das Angebot von Marktneuheiten. Auf diese entfielen 1999 im verarbeitenden Gewerbe 9,3% des Umsatzes. Damit hat sich der Umsatzanteil von Marktneuheiten gegenüber 1996 verdoppelt.

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte ist das Gewicht von Produktinnovationen im Umsatz-Portfolio 1999 das dritte Jahr in Folge rückläufig. Mit einem Anteil von 37% am Umsatz liegen die Erlöse aus dem Verkauf innovativer Produkte deutlich unter dem Durchschnitt des verarbeitenden Gewerbes. Die kleinen Unternehmen der Branche erzielten fast die Hälfte, die mittleren knapp ein Drittel des Umsatzes mit innovativen Produkten; die großen Unternehmen erreichten einen Anteil von 38%.

Der mit echten Marktneuheiten erzielte Umsatzanteil der Branche stieg zugleich weiter um rund einen Prozentpunkt auf 12,7% an. Hierbei sind die kleinen und mittleren Unternehmen der

Umsatzanteile mit Produktinnovationen beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres, der mit Produktinnovationen eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums erzielt wurde. Die Messung der Umsatzanteile vor 1996 beinhaltet die Umsätze mit „verbesserten“ Produkten, seit 1996 die Umsätze mit „merklich verbesserten“ Produkten. Die Werte vor 1996 sind daher höher ausgewiesen und nicht ohne weiteres mit den Werten seit 1996 vergleichbar. **Umsatzanteile mit Marktneuheiten** beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten 3 Jahre. **Kostensenkende Prozessinnovationen** beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben. **Kostensenkungsanteile** beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch kostensenkende Innovationen eines 3-Jahreszeitraums gesenkt wurden.



Branche führend. Ihre Umsatzanteile sind mit rund 20% deutlich mehr als doppelt so hoch wie diejenigen der Großunternehmen (8%).

Rationalisierungen in Branche nehmen zu

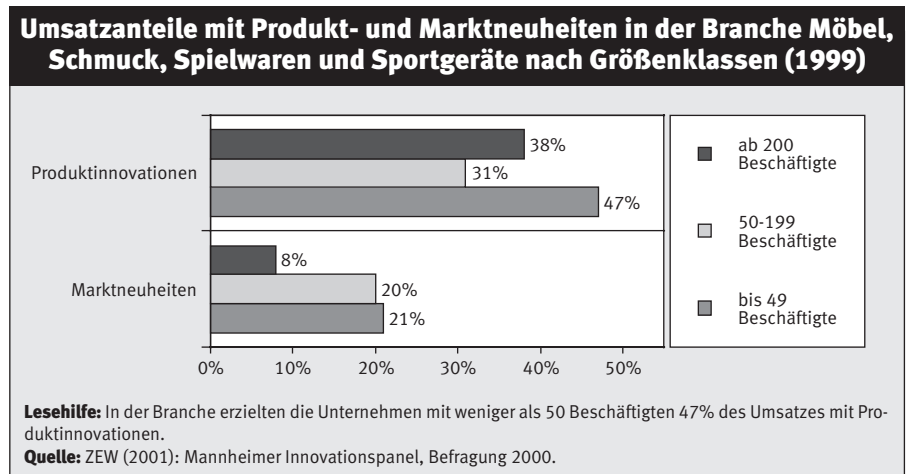
Der Einführung von Prozessinnovationen können sehr unterschiedliche Motive zu Grunde liegen, z.B. Kosteneinsparungen oder die Herstellung neuer Produkte. Im verarbeitenden Gewerbe ist das Rationalisierungsmotiv von hoher Bedeutung. Drei Viertel aller Prozessinnovatoren sparten Kosten ein. Dabei hängt das Ausmaß Kosten senkender Innovationen von der Unternehmensgröße ab. Zwei Drittel der Großunternehmen, aber nur weniger als ein Drittel der kleinen Unternehmen erzielten mit neuen Prozessen zugleich eine Reduktion der Kosten.

Im verarbeitenden Gewerbe hat der Anteil der eingesparten Material- und

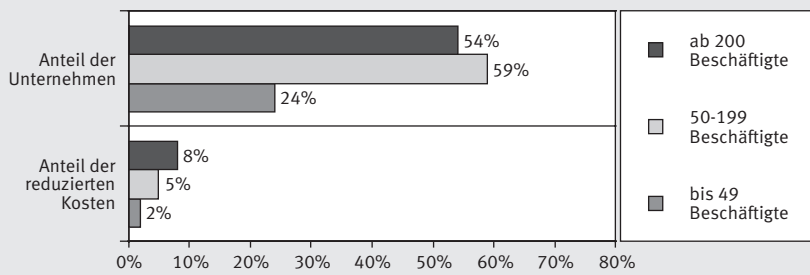
Personalkosten nach einem leichten Rückgang im Vorjahr fast wieder den Spitzenwert von 1997 erreicht. Mit neuen Prozessen sparten die Industrieunternehmen 1999 7,2% der Kosten ein, gegenüber 6% im Vorjahr.

In der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte sind Rationalisierungsmaßnahmen ein herausragender Grund für Prozessinnovationen. 84% der Prozessinnovatoren haben 1999 durch die Einführung neuer Verfahren die Kosten gesenkt.

Die Rationalisierungserfolge der Branche sind dabei im vierten Jahr in Folge gestiegen und liegen jetzt über dem Durchschnittswert des verarbeitenden Gewerbes. Um fast 7% hat die Branche die Kosten mit Prozessinnovationen senken können, das sind über zwei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Gegenüber 1994 hat sich der Anteil der eingesparten Kosten sogar fast vervierfacht.



Unternehmen mit Kostenreduktionen und eingesparte Kosten in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte nach Größenklassen (1999)



Lesehilfe: 59% der Unternehmen mit 50-199 Beschäftigten der Branche führten Kosten senkende Prozessinnovationen durch. Dadurch verminderten sich die Kosten in dieser Größenklasse um 5%.

Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.

Rationalisierungserfolge stellen sich vor allem bei den mittleren und großen Unternehmen der Branche ein. In diesen Größenklassen konnten 59 bzw. 54% der Unternehmen ihre Kosten mit der Modernisierung von Produktionsverfahren senken. Dadurch verringerten sich die Kosten in der mittleren Größenklasse der Branche um 5%, bei den Großunternehmen sogar um 8%. Deutlich geringer fallen die Erfolge auf der Kostenseite bei den kleinen Unternehmen aus. Die Rationalisierungen bei knapp einem Viertel der Kleinunternehmen der Branche führten zu einer Senkung der Kosten um 2%.

Benchmarking: Wachstumskurs mit Produktinnovationen

Das erstmals durchgeführte **Innovations-Benchmarking** soll Anhaltspunkte für erfolgreiches Innovationsverhalten innerhalb der Branche geben. Als Referenzgruppe werden die (hochgerechnet) 25% wachstumsstärksten Unternehmen der Branche ausgewählt. Dabei wird das Umsatzwachstum von 1998 auf 1999 zu Grunde gelegt.

Die Benchmark-Größen umfassen die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (**Innovationsinput**) einerseits, sowie die Umsatzanteile mit Produkt- und Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (**Innovationsergebnis**) andererseits. Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar.

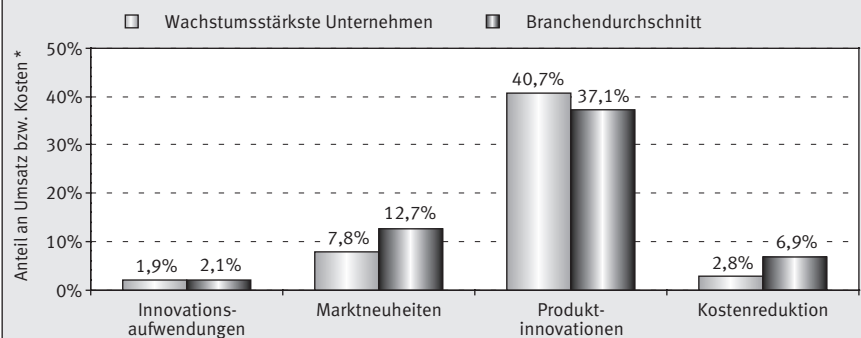
In ihrer Risikobereitschaft bei Entscheidungen über Innovationsprojekte weichen die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte kaum von den Konkurrenten ab. Die Unternehmen der Benchmark-Gruppe haben 1999 1,9% des Umsatzes für Innovationen aufgewandt, der Branchendurchschnitt liegt mit 2,1% leicht darüber. Überdurchschnittlich erfolgreich sind die dynamischen

Unternehmen der Branche hingegen bei der Vermarktung von Produktinnovationen. Der Umsatzanteil, den die wachstumsstärksten Unternehmen mit neuen oder merklich verbesserten Produkten erzielt haben, liegt mit fast 41% über dem Durchschnittswert der Branche (37%). Zum überwiegenden Teil sind die expandierenden Unternehmen mit innovativen Produkten erfolgreich, die eher den Charakter von Imitationen haben. Beim Verkauf von echten Marktneuheiten hingegen schneiden sie unterdurch-

schnittlich ab. Die Unternehmen der Referenzgruppe erzielen knapp 7,8%, der Durchschnitt der Branche hingegen fast 12,7% der Erlöse mit Marktneuheiten.

Auch die Rationalisierungserfolge der Benchmark-Unternehmen fallen geringer aus als die der Konkurrenz. Während die Branche im Durchschnitt rund 7% der Kosten durch die Einführung von Prozessinnovationen eingespart hat, war der Anteil bei den wachstumsstärksten Unternehmen mit knapp 3% nicht einmal halb so groß.

Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis in der Branche Möbel, Schmuck, Spielwaren und Sportgeräte



Lesehilfe: Die wachstumsstärksten Unternehmen der Branche erzielten 40,7% ihres Umsatzes mit neuen oder verbesserten Produkten, während der Umsatzanteil mit Produktinnovationen im Branchendurchschnitt bei 37,1% lag.

* Innovationsaufwendungen, Marktneuheiten und Produktinnovationen gemessen als Anteile am Umsatz; Kostenreduktion gemessen als Anteil an den Kosten.

Quelle: ZEW (2001): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2000.

ZEW

Zentrum für Europäische
Wirtschaftsforschung GmbH

IMPRESSUM

ZEW Branchenreport 2001 – Herausgeber: Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH

L7,1, D-68161 Mannheim; Postanschrift: Postfach 103443, D-68034 Mannheim

Redaktion: Thomas Hempell, Telefon 0621 / 1235-233, Fax 0621/1235-170, E-Mail: hempell@zew.de

Projektteam: Günther Ebling, Sandra Gottschalk, Thomas Hempell, Dr. Norbert Janz (Leitung), Bettina Peters

Nachdruck und sonstige Verbreitung mit Quellenangabe; Zusendung eines Belegexemplares erbeten.