

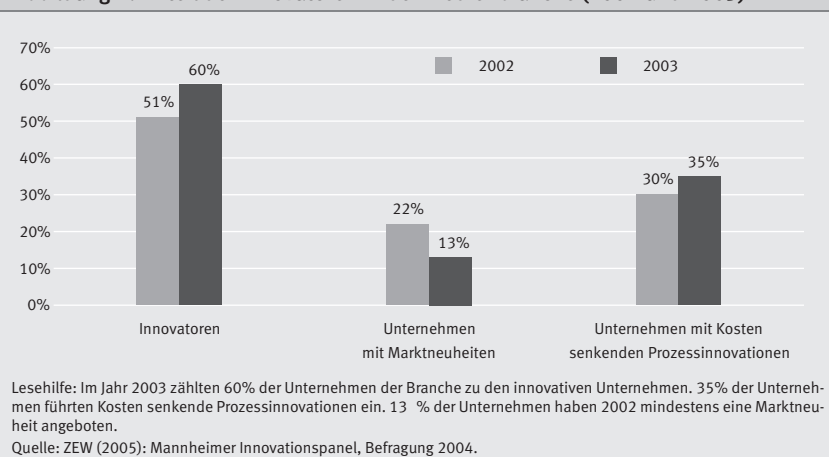
## Innovationsreport: Medienbranche

*In der Medienbranche (Verlag, Druck, Filmproduktionen, Rundfunk) ist der Innovatorenanteil 2003 gestiegen. Dabei stand vor allem wieder die Kostenreduktion durch Prozessinnovationen im Vordergrund. Die Innovationsaufwendungen sind 2003 leicht gesunken, sollen aber in den Jahren 2004 und 2005 wieder steigen.*

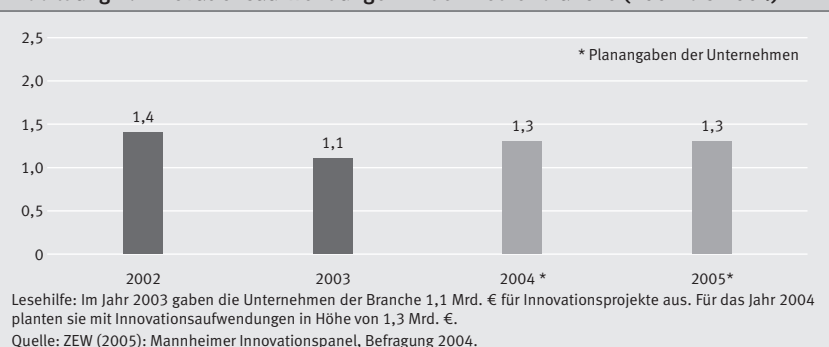
Nachdem der Innovatorenanteil im deutschen Dienstleistungsgewerbe in den Jahren 1999-2002 kontinuierlich gesunken war, stabilisierte sich der Anteil 2003 auf ca. 40%. Dabei verringerte sich der Produktinnovatorenanteil um 4 Prozentpunkte auf 23%, während der Prozessinnovatorenanteil um die gleiche Differenz auf 30% stieg. Aufgrund der weiterhin kritischen Wirtschaftslage setzen die Unternehmen auch im Jahr 2003 auf Rationalisierungsinnovationen, um ihre Wettbewerbsposition zu sichern. Dementsprechend stieg der Anteil der Unternehmen mit innovationsbedingten Kostenreduktionen im Dienstleistungsgewerbe von 7,9% im Jahr 2002 auf 14,1% im Jahr 2003 an.

Die Innovationsaufwendungen hingegen gingen im Dienstleistungsgewerbe 2003 um 1,5 Mrd. € zurück und summierten sich auf insgesamt auf 24,9 Mrd. Für den Rückgang der Innovationsausgaben maßgeblich verantwortlich sind dabei die Kredit- und Versicherungsbranche sowie der Großhandel. Für das Jahr 2004 rechneten die Dienstleistungsunternehmen zum Befragungszeitpunkt (Frühjahr 2004) allerdings wieder mit steigenden Innovationsausgaben. Für das Jahr 2005 dann wieder mit leicht sinkenden Innovationsausgaben. In der Medienbranche, die 2002 erstmals in der Innovationserhebung des ZEW er-

**Abbildung 1: Anteil der Innovatoren in der Medienbranche (2002 und 2003)**



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



fasst wurde, hat im Jahr 2003 deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen Innovationen eingeführt: Der Innovatorenanteil stieg 2003 um 9 Prozentpunkte auf 60%. Gleichzeitig nahm der Anteil an Unternehmen mit originären Produktinnovationen (Marktneuheiten) um 9 Prozentpunkte auf 13% ab.

Im Vordergrund der Innovationsbemühungen der Unternehmen standen 2003 wieder Rationalisierungsbemühungen: 35% der Unternehmen in der Medienbranche

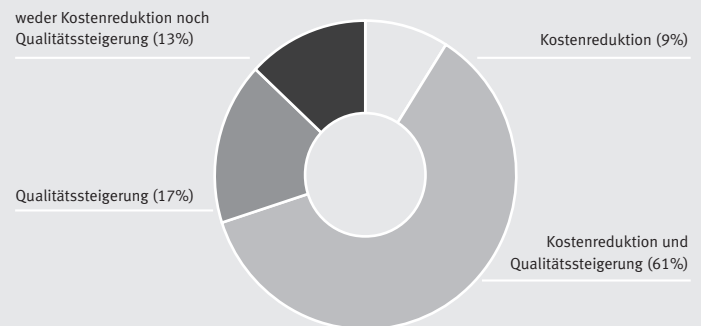
führten 2003 kostensenkende Prozessinnovationen ein.

Nachdem die Anzeigen- und Vertriebs Erlöse bei vielen Medienunternehmen auch 2003 auf einem niedrigen Niveau verblieben, versuchten viele Unternehmen durch Kostenreduktionen diesem Einnahmenverlust entgegenzuwirken. Die Innovationsaufwendungen sind 2003 um ca. 300 Mio. € zurückgegangen, sollen aber 2004 und 2005 wieder steigen und dann jeweils ca. 1,3 Mrd. € betragen.

### Prozessinnovationen helfen Kosten zu sparen

In der Medienbranche haben 50% der Unternehmen im Jahr 2003 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 der Einsatz von moderner IT und Digital-Technik und der damit verbundene Wandel der traditionellen Medienunternehmen zu Multimediaunternehmen zu sehen. 13% der Prozessinnovationen bewirkten weder eine Kostenreduktion noch eine Qualitätsverbesserung. Solche Innovationen dienen meistens dazu, die Flexibilität der Produktion oder der Unternehmensabläufe zu verbessern oder werden zur Herstellung neuer Produkte eingeführt.

**Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen in der Medienbranche (2003)**

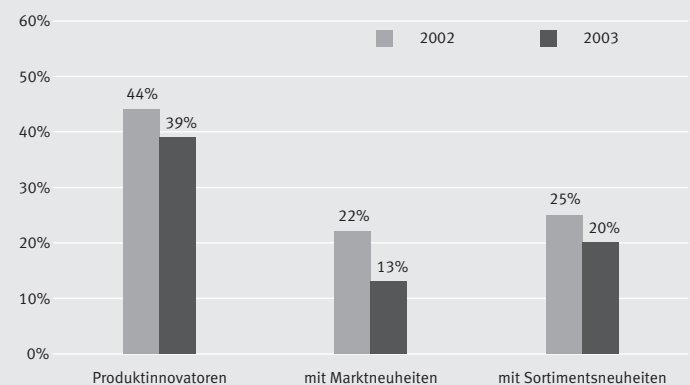


Lesehilfe: Im Jahr 2003 haben 61% der Prozessinnovatoren durch Prozessinnovationen sowohl ihre durchschnittlichen Stückkosten gesenkt als auch die Qualität ihrer Produkte/Dienstleistungen verbessert.  
Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

### Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten gesunken

39% der Unternehmen in der Medienbranche und damit 5 Prozentpunkte weniger als noch im Vorjahr haben 2003 Produktinnovationen eingeführt. Dabei hat der Anteil an Unternehmen mit Marktneuheiten deutlich abgenommen: Nur gut 13% der Medienunternehmen führten 2003 neue Produkte auf den Märkten ein, 2002 waren es noch 22% gewesen. Auch der Anteil an Unternehmen mit Sortimentsneuheiten (d.h. Produkte, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab) verringerte sich 2003 im Vergleich zum Vorjahr und betrug nur noch gut 20%, was im Vergleich zu den übrigen Branchen des Dienstleistungsgewerbes und des verarbeitenden Gewerbes aber immer noch ein vergleichsweise hoher Anteil ist. Mit Sortimentsneuheiten ist meistens der Einstieg eines Unternehmens in ein neues Marktsegment verbunden.

**Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen in der Medienbranche (2002 und 2003)**



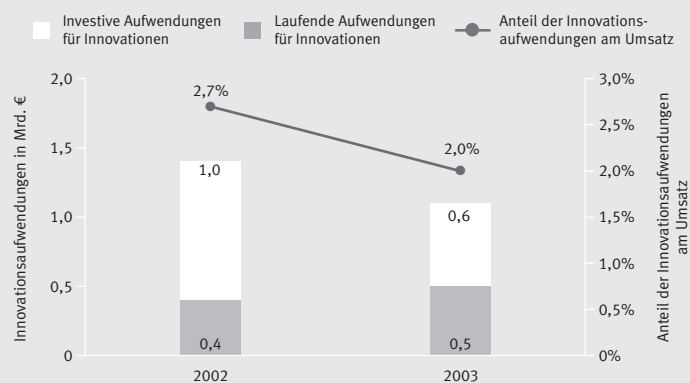
Lesehilfe: Im Jahr 2003 haben 20% der Unternehmen Produktinnovationen eingeführt, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab.  
Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

### Innovationsintensität gesunken

Die gesamten Innovationsaufwendungen gingen in der Medienbranche 2003 um ca. 300 Mio. € auf 1,1 Mrd. € zurück. Als Grund hierfür ist vor allem eine Abnahme der investiven Innovationsaufwendungen zu sehen: Sie gingen von ca. 1,0 Mrd. € 2002 auf 600 Mio. € 2003 zurück. Der Umstrukturierungsprozess der Unternehmen durch den Einsatz von neuen, digitalen Technologien hat sich im Jahr 2003 anscheinend verlangsamt. Dagegen sind die laufenden Innovationsausgaben (Personal- und Sachkosten) 2003 angestiegen und lagen bei ca. 500 Mio. €.

Die Innovationsintensität, d.h. der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz, nahm in Folge der Verringerung der gesamten Innovationsausgaben ab und lag 2003 mit 2,0 %, gut 0,7 Prozentpunkte unter dem Wert vom Vorjahr.

**Abbildung 5: Innovationsaufwendungen in der Medienbranche (2002 und 2003)**



Lesehilfe: Im Jahr 2003 entfallen von den insgesamt 1,1 Mrd. € Innovationsaufwendungen 0,5 Mrd. € auf laufende und weitere 0,6 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität beträgt 2,0 %.

Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

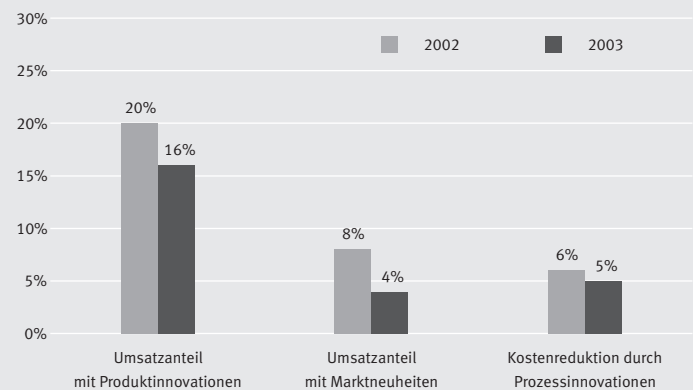
### Niedrigere Innovationserfolge

Die Medienbranche erzielte 2003 16% ihres gesamten Umsatzes mit Produktinnovationen, die in den Jahren 2001-2003 eingeführt worden waren. Dagegen hat sich der Umsatzanteil mit Marktneuheiten in der Branche von 8% auf 4% halbiert.

Der Kostenreduktionsanteil durch Prozessinnovationen hat sich 2003 gegenüber dem Vorjahr dagegen kaum verändert. Während 2002 noch 6% der Kosten durch Prozessinnovationen eingespart werden konnten, war der Kostenreduktionsanteil 2003 mit 5% nur wenig niedriger. Lediglich in der EDV- und Softwarebranche sowie bei den Beratungsunternehmen war der Anteil der durch Prozessinnovationen eingesparten Kosten höher.

In der Medienbranche führten 2003 vor allem die anhaltenden Anzeigen- und Vertriebsverluste zu notwendigen Kosteneinsparungen.

**Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion in der Medienbranche (2002 und 2003)**



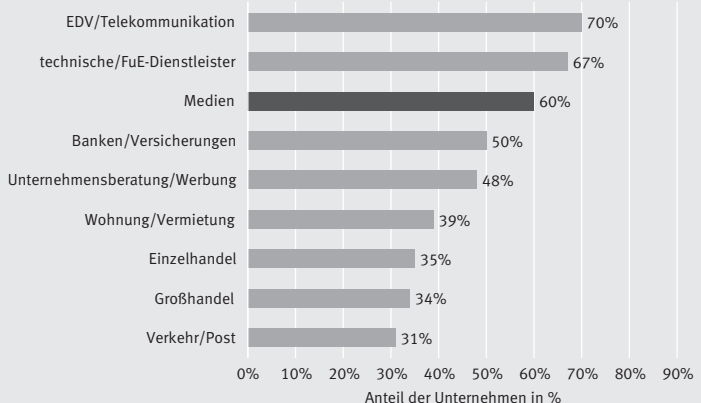
Lesehilfe: Im Jahr 2002 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 8,2%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 6,4% der Kosten ein. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

### Beim Innovatorenanteil auf dem dritten Platz

Mit einem Innovatorenanteil von 60% lag die Medienbranche im Jahr 2003 auf dem dritten Platz im Ranking der Dienstleistungsunternehmen. Lediglich die technischen und FuE-Dienstleister und die EDV- und Telekommunikationsdienstleister weisen Innovatorenanteil auf, die um 7 bzw. 10 Prozentpunkte höher liegen.

Damit hat sich das Ranking hinsichtlich der Spitzenpositionen gegenüber dem Vorjahr nicht verändert: Auch 2002 lag die EDV- und Telekommunikationsbranche auf dem ersten Platz, gefolgt von den technischen und FuE-Dienstleistungsunternehmen und der Medienbranche. Generell weisen die distributiven Dienstleistungsbranchen (z.B. Einzel- und Großhandel) einen geringeren Innovatorenanteil auf als die unternehmensnahen Dienstleistungsbranchen (z.B. EDV- und Telekommunikationsdienstleister, technische und FuE-Dienstleister).

**Abbildung 7: Innovatorenanteil im Dienstleistungsgewerbe (2003)**

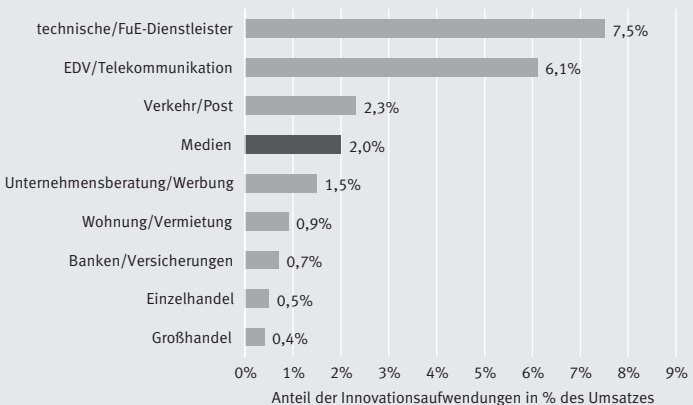


Lesehilfe: 60% der Unternehmen in Medienbranche führten im Jahr 2003 Innovationen ein. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

### Bei der Innovationsintensität im Mittelfeld

Die Medienbranche liegt mit einer Innovationsintensität von 2,0% auf dem vierten Platz im Ranking der Dienstleistungsbranchen. Der Abstand zum Spitzenreiter, dem technischen und FuE-Dienstleistungsgewerbe, ist mit 5,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr allerdings deutlich angewachsen: 2002 betrug der Abstand zwischen den beiden Branchen lediglich 3,6 Prozentpunkte. Dagegen ist allerdings der Abstand auf die fünftplatzierte Branche, das Beratungs- und Werbungsgewerbe, mit 0,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr nahezu konstant geblieben (2002: 0,5 Prozentpunkte). Am Ende des Rankings befinden sich die distributiven Dienstleistungsbranchen Einzelhandel und Großhandel. Sie verfügen aufgrund der niedrigeren Wertschöpfungsanteile am Umsatz in allen Jahren die niedrigste Innovationsintensität.

**Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des Dienstleistungsgewerbes (2003)**

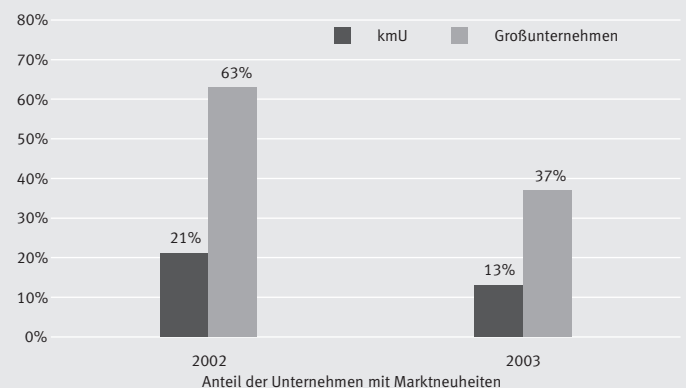


Lesehilfe: Die Medienbranche gab im Jahr 2003 2,0% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

### Großunternehmen mit höherer Innovationsbeteiligung

Die Tatsache, dass Großunternehmen häufiger innovative Produkte auf dem Markt einführen, ist ein typisches Muster. Im Jahr 2002 zeigte sich diese Struktur auch in der Medienbranche. Demnach führten 2002 rund 63% der Großunternehmen (500 Beschäftigte und mehr) Marktneuheiten ein, die kleinen und mittleren Unternehmen (kmU) hingegen nur 21%. Im Jahr 2003 hat sich der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten sowohl bei den kmU als auch bei den Großunternehmen verringert, allerdings in unterschiedlich hohem Maße. Während der Anteil an kmU mit Marktneuheiten in der Medienbranche um rund 8 Prozentpunkte abnahm, verringerte sich der Anteil bei den Großunternehmen um ca. 25 Prozentpunkte. In wirtschaftlich schlechten Zeiten scheinen auch immer mehr Großunternehmen das Risiko und die Kosten zu scheuen, die mit der Entwicklung von gänzlich neuen Produkten einhergehen.

**Abbildung 9: Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten nach Größenklassen (2002 und 2003)**



kmU: Unternehmen mit 5-499 Beschäftigte; Großunternehmen: 500 Beschäftigte und mehr  
 Lesehilfe: Im Jahr 2003 führten 37% der Großunternehmen in der Medienbranche Marktneuheiten ein.  
 Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

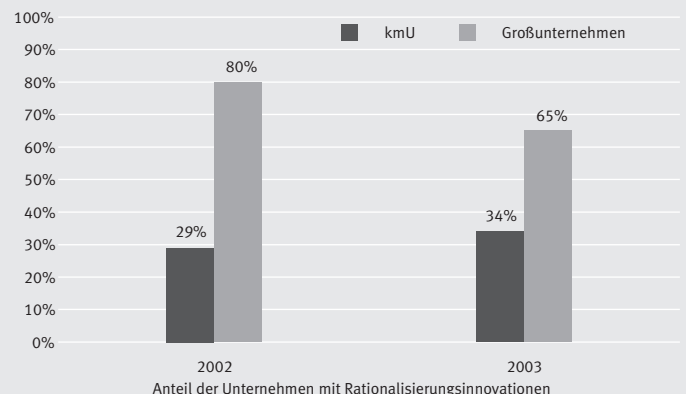
### Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen mit Rationalisierungsinnovationen gestiegen

Im Jahr 2002 führten 8 von 10 Großunternehmen in der Medienbranche Kosten senkende Prozessinnovationen durch. Im Jahr 2003 verringerte sich dieser Anteil um 15 Prozentpunkte auf 65%.

Dagegen ist der Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen (kmU) mit Rationalisierungsinnovationen angestiegen: Während 2002 nur 29% der kmU ihre Kosten durch innovative Verfahren senken konnten, waren es 2003 bereits 34% und damit mehr als ein Drittel der Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten.

Gerade die kleinen und mittleren Unternehmen müssen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ihre Kosten senken, um wettbewerbsfähig zu bleiben, da sie, anders als Großunternehmen, eine weniger diversifizierte Produktpalette besitzen.

**Abbildung 10: Anteil der Unternehmen mit Rationalisierungsinnovationen, nach Größenklassen (2002 und 2003)**



Lesehilfe: Im Jahr 2003 führten 65% der Großunternehmen in der Medienbranche Rationalisierungsinnovationen durch.  
 Quelle: ZEW (2005): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2004.

Die Medienbranche umfasst in der hier verwendeten Abgrenzung die Wirtschaftszweige 22, 92.1 und 92.2. Hierzu gehört das Verlagswesen und das 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 erfasst.

**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 (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 2003 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2002 und 2003 sind vorläufig.