

Unternehmensberatung und Werbung

Im Jahr 2005 konnten die Unternehmen der Beratungs- und Werbebranche wieder höhere Umsätze und Gewinne erzielen. Dies wirkte sich auch positiv auf die Innovationsaktivitäten aus: Die Ausgaben für neue Produkte und Prozesse nahmen gegenüber 2004 um 10% auf ca. 2,0 Mrd. € zu. Sie haben damit das höchste Niveau seit 1999 erreicht. Für 2006 ist allerdings keine weitere Zunahme der Innovationsaufwendungen zu erwarten. Für 2007 waren die Unternehmen der Beratungs- und Werbebranche zum Befragungszeitpunkt (Frühjahr 2006) noch extrem zurückhal-

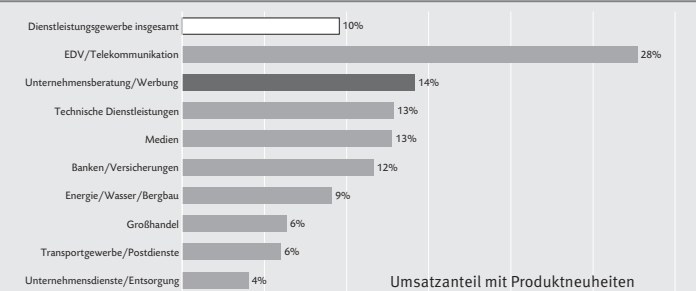
tend: Die Innovationsbudgets wurden für dieses Jahr auf nur 1,2 Mrd. € geschätzt.

Auch der Innovatorenanteil ist im Berichtsjahr gestiegen. Er nahm von 44% (2004) auf 46% (2005) zu. Der Anteil der innovativ tätigen Unternehmen wird bis 2007 voraussichtlich nicht weiter ansteigen. Im Frühjahr 2006 plante weniger als die Hälfte der Unternehmen 2006 und 2007 Innovationsprojekte zu verfolgen. Der Anteil der FuE betreibenden Unternehmen fiel 2005 auf 9%.

Trotz eines leichten Rückgangs des Anteils der Unternehmen, die originäre Pro-

duktinnovationen im Berichtsjahr auf den Markt brachten, auf 11%, wurde beim Umsatzanteil mit Marktneuheiten ein deutlicher Anstieg erzielt. 3,1% des gesamten Branchenumsatzes im Jahr 2005 ging auf originär neue Dienstleistungen zurück. Die durch neue Verfahren erzielten Kostensenkungen erreichten mit 2,6% ebenfalls ein deutlich höheres Niveau als im Vorjahr (1,8%). Somit gingen sowohl von Produkt- als auch von Prozessinnovationen positive Effekte auf die Ertragslage der Unternehmen in der Beratungs- und Werbebranche aus.

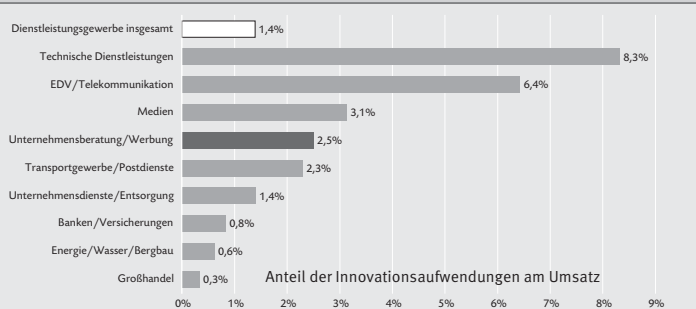
Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2005



Lesehilfe: In der Beratungs- und Werbebranche wurden im Jahr 2005 14% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert, d.h. mit Produkten, die innerhalb der letzten drei Jahre neu eingeführt wurden. Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- In der Beratungs- und Werbebranche wurden im Jahr 2005 14% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert.
- Im Branchenvergleich konnte sich das Beratungs- und Werbegewerbe vom vierten auf den zweiten Platz im Jahr 2005 verbessern. Es liegt damit noch vor technischen Dienstleistungen (13%) und der Medienbranche (13%).
- Der hohe Umsatzanteil mit Produktneuheiten zeigt, dass schnelle Veränderungen des Dienstleistungsangebots in diesem Sektor äußerst wichtig sind.

Innovationsintensität nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2005



Lesehilfe: Die Unternehmen der Beratungs- und Werbebranche gaben im Jahr 2005 2,5% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Die Innovationsintensität der Unternehmensberatungen und Werbeunternehmen konnte im Jahr 2005 auf 2,5% gesteigert werden (+0,2 Prozentpunkte).
- Dies ist im Vergleich der Dienstleistungsbranchen der vierte Platz.
- Damit liegt die Beraterbranche vor dem Transportgewerbe, das auf eine Innovationsintensität von 2,3% kommt, aber hinter der Medienbranche mit einer Innovationsintensität von 3,1%. Der Abstand zu den technischen Dienstleistungen (8,3%) ist beträchtlich.

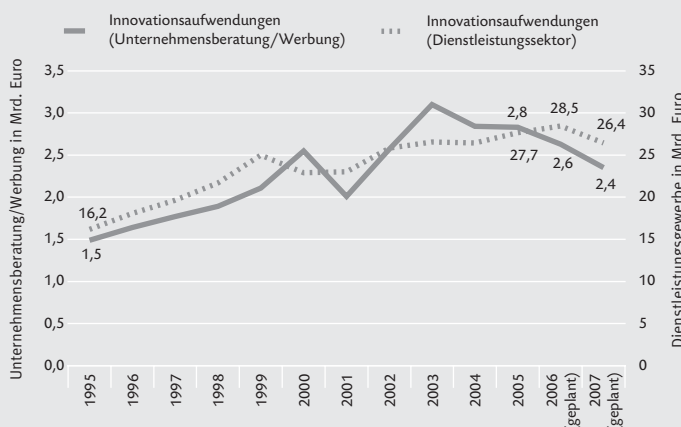
Anteil der Innovatoren in der Unternehmensberatung und Werbung 1996-2005



Lesehilfe: Im Jahr 2005 konnten 46% der Unternehmen der Beratungs- und Werbebranche erfolgreich neue Produkte oder Prozesse einführen. 21% der Unternehmen führten kostensenkende Prozessinnovationen ein. 11% der Unternehmen haben 2005 mindestens eine Marktneuheit angeboten.
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Der Innovatorenanteil ist nach einem Rückgang im Vorjahr um 2 Prozentpunkte gestiegen und beträgt nun 46%.
- Stark zugenommen hat der Anteil der Unternehmen, die mit Hilfe von Prozessinnovationen ihre Kosten senken konnten. Er stieg von einem Tiefstwert im Jahr 2004 (9%) auf 21%.
- Der Anteil der Unternehmen, die originär neue Beratungs- und Werbeangebote auf den Markt brachten, blieb mit 11% auf einem relativ niedrigen Niveau.
- Während der Anteil der „Rationalisierungsinnovatoren“ stark schwankt, ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten recht konstant.

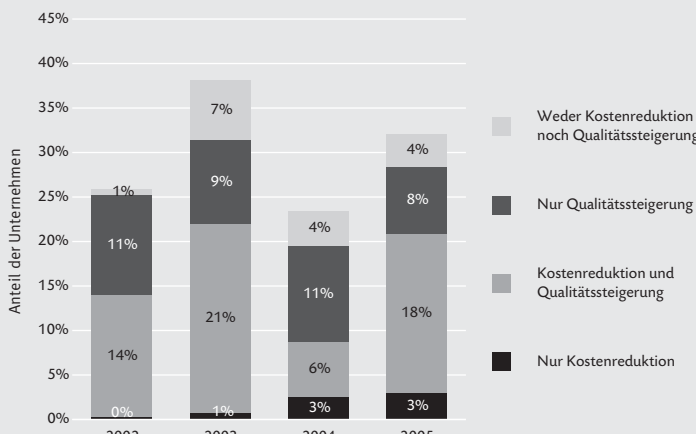
Innovationsaufwendungen in der Unternehmensberatung und Werbung 1995-2007



Lesehilfe: Im Jahr 2005 gaben die Unternehmen der Beratungs- und Werbebranche 2,0 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2006 planten sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 1,8 Mrd. €.
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Die Innovationsaufwendungen nahmen nach einem Rückgang im Jahr 2004 im Jahr 2005 wieder zu. Sie stiegen um 0,2 Mrd. € auf knapp 2 Mrd. € (+11%).
- In den Jahren 2006 und 2007 sind Kürzungen des Innovationsbudgets zu erwarten. Für 2006 rechneten die Unternehmen im Frühjahr des Jahres mit Innovationsaufwendungen von 1,8 Mrd. €, was dem Wert des Jahres 2004 entsprechen würde. Für 2007 sollen die für Innovationsprojekte bereitgestellten Mittel gar auf 1,2 Mrd. € sinken.
- Seit 2001 folgt die Berater- und Werbebranche bei den Innovationsaufwendungen dem Trend im Dienstleistungsgewerbe insgesamt.

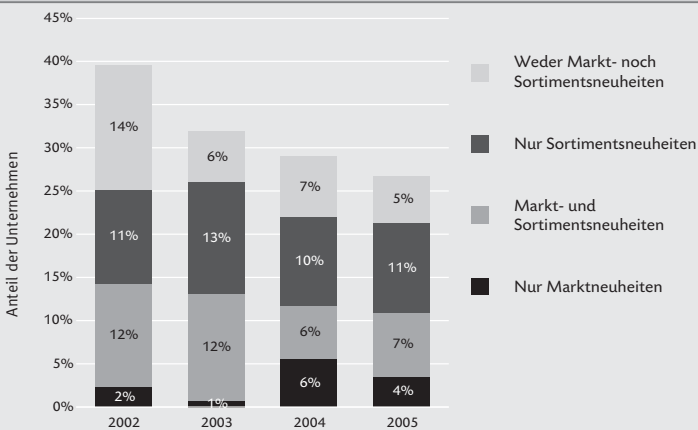
Effekte von Prozessinnovationen in der Unternehmensberatung und Werbung 2002-2005



Lesehilfe: Im Jahr 2005 haben 8% der Unternehmen in der Beratungs- und Werbebranche durch Prozessinnovationen die Qualität ihrer Produkte/Dienstleistungen verbessert ohne die durchschnittlichen Stückkosten zu reduzieren.
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Im Jahr 2005 führten 32% der Unternehmen neue Prozesse ein. Das sind 9 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, stieg auf 21% im Jahr 2005 und damit im Vergleich zum Vorjahr um 12 Prozentpunkte.
- Der Anteil der Unternehmen, die Qualitätssteigerungen erzielen konnten (26%), stieg ebenfalls im Vergleich zum Jahr 2004 (17%).
- 18% der Unternehmen konnten im Berichtsjahr sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken. Das sind 12 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

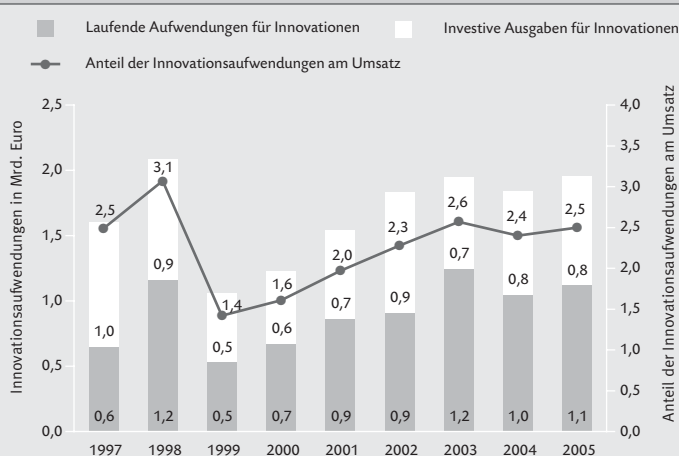
Arten von Produktinnovationen in der Unternehmensberatung und Werbung 2002-2005



Lesehilfe: Im Jahr 2005 haben 7% der Unternehmen in der Beratungs- und Werbebranche Produktinnovationen eingeführt, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab („Sortimentsneuheiten“) und die gleichzeitig noch von keinem anderen Unternehmen im Markt angeboten wurden („Marktneuheiten“).
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Der Anteil der Unternehmen, die im Jahr 2005 Produktinnovationen auf den Markt brachten, betrug 27% (-2 Prozentpunkte).
- Gegenüber 2004 sank der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten leicht von 12% auf 11%, während der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten um 2 Prozentpunkte auf 18 % stieg.
- Der Rückgang des Produktinnovatorenanteils in den vergangenen vier Jahren resultiert in erster Linie aus einer geringen Zahl von Unternehmen, die Nachahmerinnovationen innerhalb des bestehenden Dienstleistungsportfolios eingeführt haben, d.h. neue Angebote, die weder Markt- noch Sortimentsneuheiten sind.

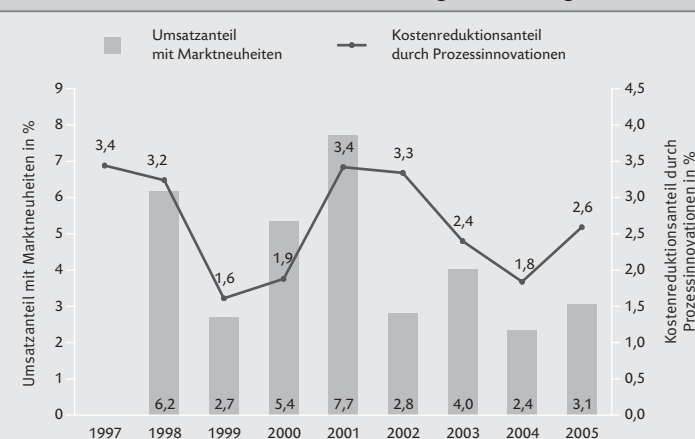
Struktur der Innovationsaufwendungen in der Unternehmensberatung und Werbung 1997-2005



Lesehilfe: Im Jahr 2005 entfielen in der Beratungs- und Werbebranche 1,1 Mrd. € auf laufende und 0,83 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 2,5%.
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Der Umfang der investiven Innovationsaufwendungen hat sich im Jahr 2005 mit 0,83 Mrd. € gegenüber dem Vorjahr kaum verändert.
- Die laufenden Innovationsaufwendungen – hierzu zählen Ausgaben für FuE, die Konzeption neuer Dienstleistungsangebote, Weiterbildung im Rahmen von Innovationsprojekten sowie Markteinführungsaktivitäten – stiegen 2005 um rund 10% auf 1,1 Mrd. €.
- Nach einem Rückgang im Vorjahr ist der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz (Innovationsintensität) wieder gestiegen. Mit 2,5% erreichte er den zweithöchsten Wert seit 1999.

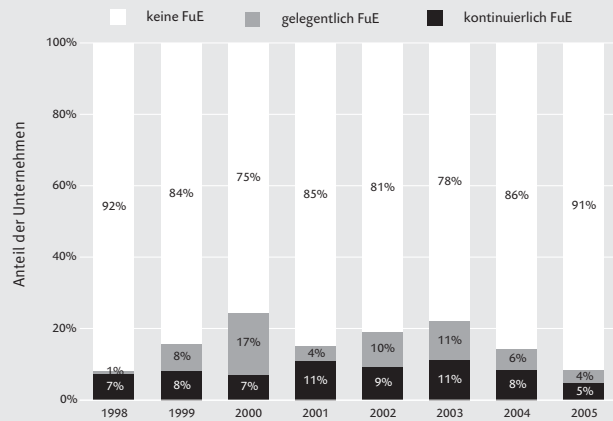
Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil durch Prozessinnovationen in der Unternehmensberatung und Werbung 1997-2005



Lesehilfe: Im Jahr 2005 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen in der Beratungs- und Werbebranche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 3,1%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre Stückkosten um durchschnittlich 2,6%.
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Prozessinnovationen haben in der Beratungs- und Werbebranche 2005 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 2,6% geführt. Damit konnte der negative Trend der Vorjahre umgekehrt werden.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist im Vergleich zum Jahr 2004 ebenfalls gestiegen. Er beträgt 2005 3,1% (+0,8 Prozentpunkte).
- Damit haben sowohl originäre Produktinnovationen als auch Rationalisierungsinnovationen verstärkt zur Stabilisierung der Ertragssituation der Unternehmensberatungen und Werbeunternehmen beigetragen. Die hohen Werte des Jahres 2000 liegen aber noch immer außer Reichweite.

Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in der Unternehmensberatung und Werbung 1998-2005

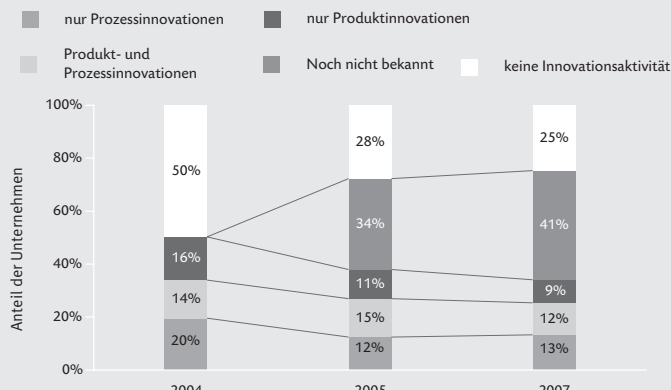


Lesehilfe: 5% der Unternehmen in der Beratungs- und Werbebranche betrieben 2005 kontinuierlich Forschung und Entwicklung (FuE). Weitere 4% betrieben FuE gelegentlich, 91% der Unternehmen führten 2005 keine FuE-Aktivitäten durch.

Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Der Anteil der FuE betreibenden Unternehmen ist 2005 zum dritten Mal in Folge gesunken. Er erreichte mit nur noch 9% das niedrigste Niveau seit 1998.
- Der Anteil der Unternehmen mit kontinuierlichen FuE-Aktivitäten sank 2005 um 3 Prozentpunkte auf 5%.
- Der Anteil der Unternehmen mit gelegentlicher FuE sank um 2 Prozentpunkte und lag damit im Jahr 2005 bei 4%.

Geplante Innovationsaktivitäten in der Unternehmensberatung und Werbung 2006 und 2007



Lesehilfe: 50% der Unternehmen in der Beratungs- und Werbebranche waren 2005 nicht innovativ tätig. Im Frühjahr 2006 planten 28% der Unternehmen, im Jahr 2006 keine Innovationsaktivitäten durchzuführen, weitere 34% waren noch unsicher, 11% wollten ausschließlich Produktinnovationen, 12% ausschließlich Prozessinnovationen und 15% sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen vorantreiben.

Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- 50% der Unternehmen der Beratungs- und Werbebranche waren 2005 innovativ tätig. Neben den erfolgreichen Innovatoren (46%) zählen hierzu auch Unternehmen mit noch laufenden oder abgebrochenen Innovationsprojekten.
- 38% der Unternehmen gingen im Frühjahr 2006 sicher davon aus, auch 2006 innovativ tätig zu sein. Dieser Anteil sinkt im Jahr 2007 leicht auf 34%. Der Anteil der noch Unentschiedenen ist mit 34% (2006) und 41% (2007) sehr hoch.
- Für das Jahr 2006 wird der Anteil der Unternehmen, die sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen planen, mit 15% voraussichtlich über dem Wert des Berichtsjahres liegen.

Der Wirtschaftszweig Unternehmensberatung und umfasst die der europäischen Wirtschaftszweigsystematik (NACE) in den Unterabschnitten 74.1 und 74.4 angeführten Branchen. Hierzu gehören u.a. die Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung, die Wirtschaftsprüfung sowie die Unternehmensführung und die Werbebranche (Konzeption, Gestaltung und Verbreitung von Werbemitteln). Die Branche beschäftigte im Jahr 2005 in Deutschland knapp 1 Mio. 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 seit dem Jahr 2005 auch mit dem Fraunhofer-Institut System- und Innovationsforschung (ISI), das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von etwa 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 2005 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2004 und 2005 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)

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

Projektteam: Dr. Christian Rammer, Birgit Aschhoff, PD Dr. Knut Blind, Thorsten Doherr, Dr. Sandra Gottschalk, Heide Löhlein, Dr. Bettina Peters, Tobias Schmidt, Torben Schubert, Franz Schwiebacher

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars © Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2007

Weitere Informationen: www.zew.de/innovation