

Innovationsreport: Unternehmensberatung und Werbung

Im Geschäftsjahr 2006 verringerten die Unternehmen in der Beratungs- und Werbebranche ihre Innovationsaufwendungen ganz erheblich um 30% auf 1,4 Mrd. €. Gemessen am Umsatz machten sie nur mehr 1,7% aus, das ist der niedrigste Wert seit 2000. Auch für 2007 und 2008 sind weitere Kürzungen der Innovationsbudgets geplant.

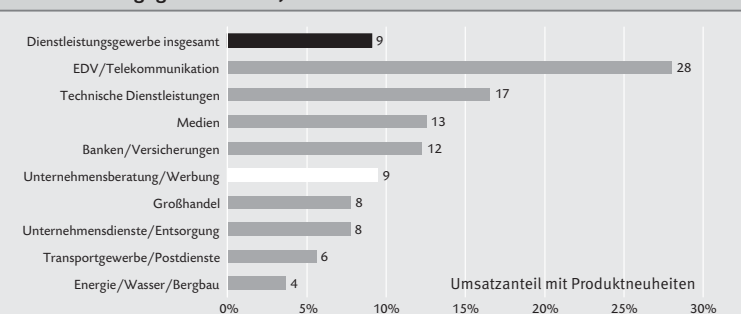
Der Anteil der Unternehmen mit erfolgreichen Innovationen blieb 2006 mit 45%

etwa auf dem Vorjahresniveau. Der Anteil der Unternehmen mit originär neuen Dienstleistungsangeboten blieb mit 9% auf einem sehr niedrigen Niveau stabil, gleichzeitig waren nur mehr 10% der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen erfolgreich, das ist der zweitniedrigste Wert seit Beginn der Erhebung. Der Anteil der innovativ tätigen Unternehmen wird bis 2008 voraussichtlich weiter sinken. Im Frühjahr 2007

planten nur 39 bzw. 35% für die Jahre 2007 bzw. 2008 fest mit Innovationsaktivitäten.

Auch beim Innovationserfolg war 2006 für die Beratungs- und Werbebranche kein gutes Jahr. Der Umsatzanteil mit neuen Produkten fiel auf unter 10%. Marktneuheiten trugen nur 2,3% zum Gesamtumsatz bei. Die durch neue Verfahren erzielten Kostensenkungen erreichten mit 2,3% ebenfalls ein niedriges Niveau.

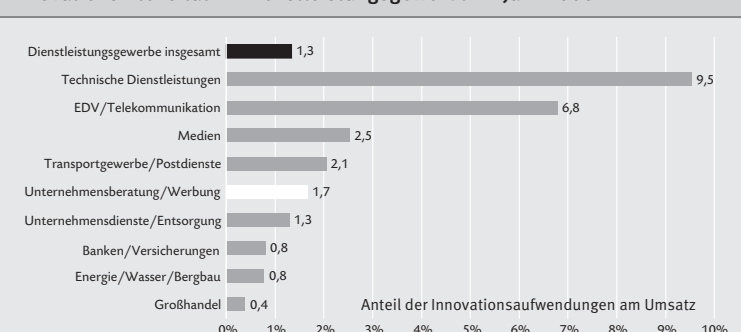
Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2006



Lesehilfe: In der Unternehmensberatung und Werbung wurden 2006 9% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert, d.h. mit Produkten, die nicht älter als 3 Jahre sind.
Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- In der Beratungs- und Werbebranche wurden im Jahr 2006 9% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert. Sie liegt damit genau im Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes.
- Im Branchenvergleich hat sich das Beratungs- und Werbegewerbe vom zweiten Platz im Vorjahr auf den fünften Platz im Jahr 2006 verschlechtert. 2005 trugen Produktneuheiten noch 14% zum Branchenumsatz bei.
- Der starke Rückgang des Indikators zeigt, dass sich das Umfeld für den Verkauf von neuen Dienstleistungsangeboten 2006 verschlechtert hat.

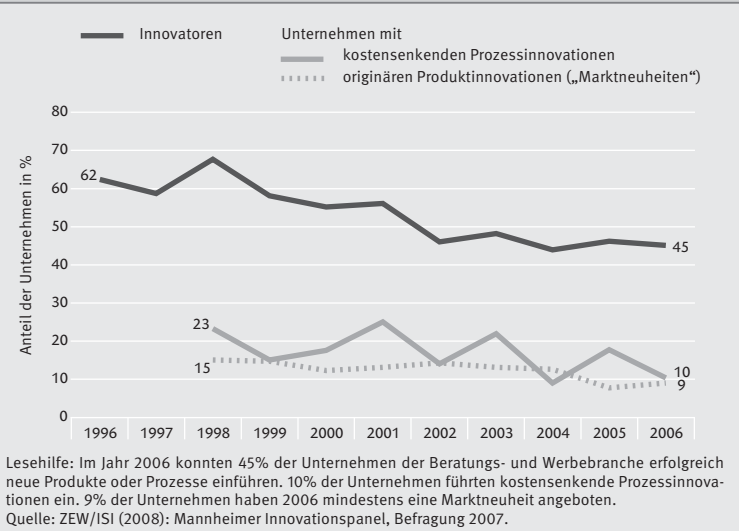
Innovationsintensität im Dienstleistungsgewerbe im Jahr 2006



Lesehilfe: Die Unternehmen der Branche Unternehmensberatung und Werbung gaben im Jahr 2006 1,7% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.
Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

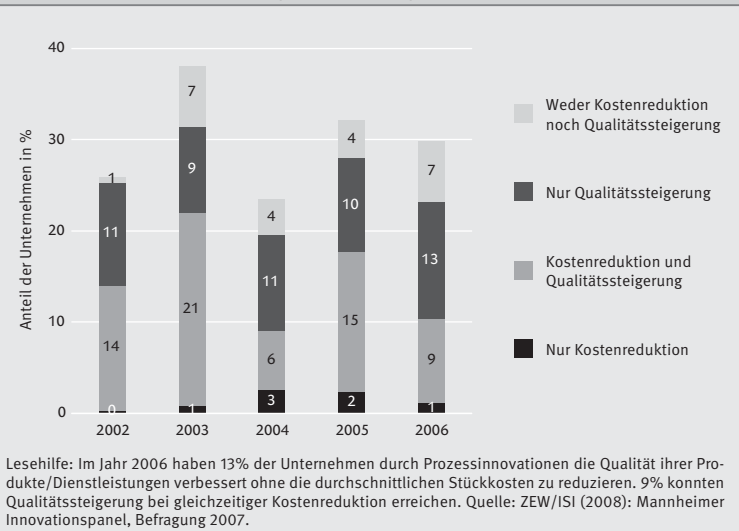
- Die Innovationsintensität der Unternehmensberatungs- und Werbeunternehmen fiel im Jahr 2006 auf 1,7%. Das ist ein Rückgang um 0,8 Prozentpunkte gegenüber 2005.
- Im Berichtsjahr fiel die Unternehmensberatung und Werbung im Ranking der Dienstleistungsbranchen vom vierten auf den fünften Platz zurück.
- Damit liegt die Beraterbranche aber noch über dem Mittelwert für das deutsche Dienstleistungsgewerbe (1,3%). Der Abstand zu den innovationsintensiven Dienstleistungsbranchen hat jedoch weiter zugenommen.

**Anteil der Innovatoren
in der Unternehmensberatung und Werbung 1996-2006**



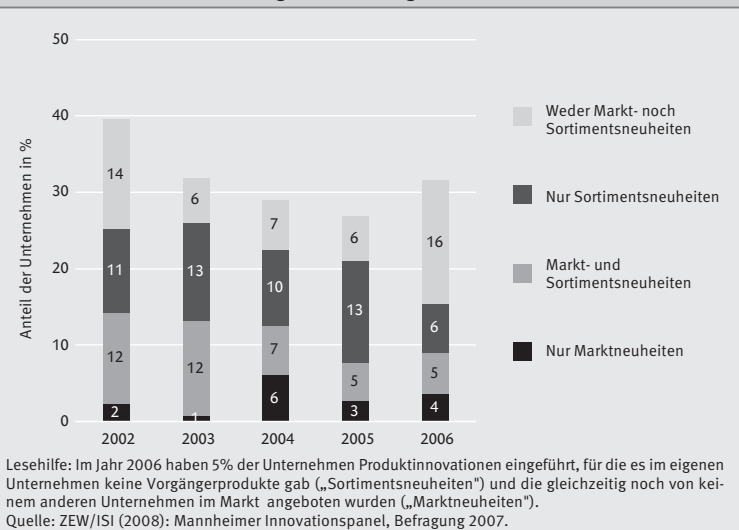
- Der Innovatorenanteil ist nach einem Anstieg im Vorjahr im Jahr 2006 leicht um einen Prozentpunkt gefallen und beträgt nun 45%.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten stieg nur unwesentlich auf 9%, nachdem er 2005 mit 8% den niedrigsten Wert seit Beginn der Erhebung erreicht hatte.
- Nach einem starken Anstieg im Jahr 2005 fiel der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen wieder deutlich um 8 Prozentpunkte auf 10%. Bei diesem Indikator zeigen sich sehr starke jährliche Schwankungen, die auf kurzfristige und diskontinuierliche Prozessinnovationsaktivitäten hinweisen.
- Im langfristigen Trend sinkt die Innovatorenquote in der Beratungs- und Werbebranche weiter.

**Effekte von Prozessinnovationen
in der Unternehmensberatung und Werbung 2002-2006**



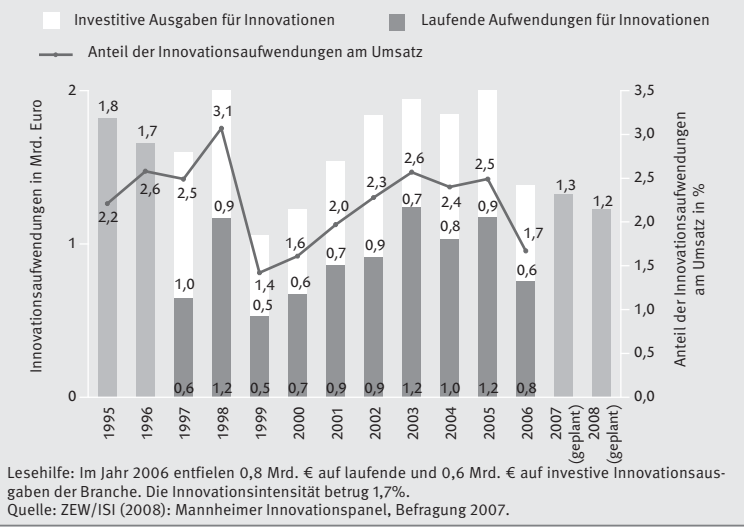
- Im Jahr 2006 führten 30% der Unternehmen neue Prozesse ein. Das sind zwei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, fiel im Jahr 2006 auf 10%. Der Anteil der Unternehmen, die Qualitätssteigerungen erzielen konnten, ging von 25% auf 22% zurück.
- 9% der Unternehmen konnten im Berichtsjahr sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken. Das sind 6 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.
- Zugenommen hat der Anteil der Unternehmen, die mit Prozessinnovationen weder ihre Kosteneffizienz steigern noch die Qualität ihrer Dienstleistungsangebote verbessern konnten.

**Arten von Produktinnovationen
in der Unternehmensberatung und Werbung 2002-2006**



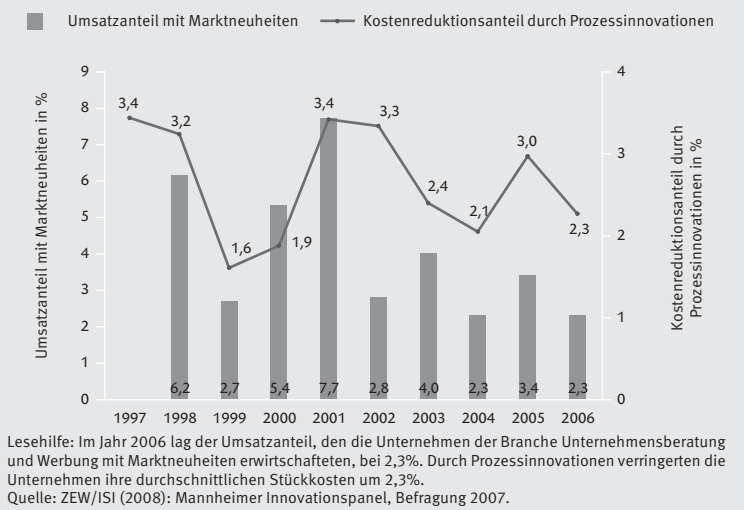
- Der Anteil der Unternehmen, die 2006 Produktinnovationen auf den Markt brachten, betrug 31% (+4 Prozentpunkte gegenüber 2005).
- Gegenüber 2005 stieg der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten leicht von 8 auf 9%, während der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten von 18 auf 11% sank. Der Anteil der Unternehmen, die sowohl Markt- als auch Sortimentsneuheiten einführen, blieb im Vergleich zum Vorjahr bei 5% konstant.
- Die Zunahme des Produktinnovatorenanteils ist alleine auf eine höhere Zahl von Unternehmen zurückzuführen, die weder Markt- noch Sortimentsneuheiten eingeführt haben. Dabei handelt es sich um neue Dienstleistungsangebote innerhalb des bestehenden Leistungsspektrums, die bereits von anderen Unternehmen im Markt angeboten werden.

Innovationsaufwendungen in der Unternehmensberatung und Werbung 1995-2008



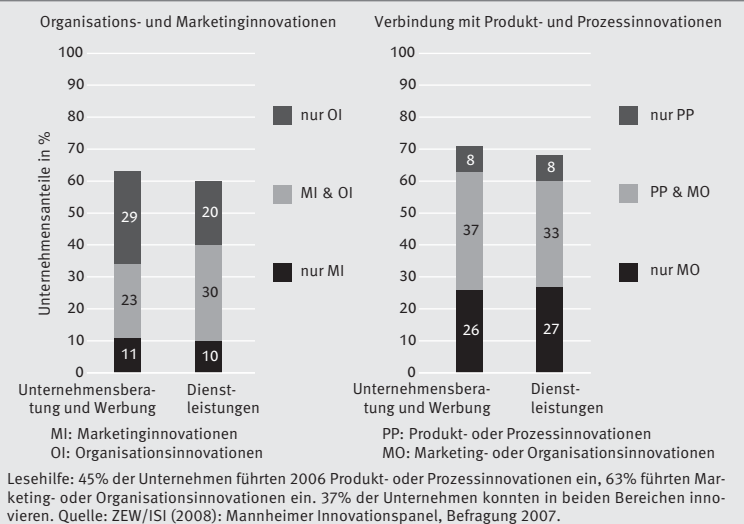
- Die Innovationsaufwendungen brachen im Jahr 2006 um 0,6 Mrd. € ein und erreichten nur mehr 1,4 Mrd. €. Damit ist der seit 2000 zu beobachtende Zuwachs abrupt beendet worden.
- Der Rückgang betraf gleichermaßen die investiven Ausgaben für Innovationsprojekte (sie fielen um rund 50% auf 0,6 Mrd. €) als auch die laufenden Innovationsaufwendungen (sie gingen um rund ein Drittel auf 0,8 Mrd. € zurück).
- Nach einem leichten Anstieg im Vorjahr ist der Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz wieder auf 1,7% auf damit auf das Niveau des Jahres 2000 gefallen.
- Die Planzahlen für 2007 und 2008 sehen einen weiteren, allerdings nur mehr leichten Rückgang der Innovationsaufwendungen auf 1,3 und 1,2 Mrd. € vor.

Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil in der Unternehmensberatung und Werbung 1997-2006



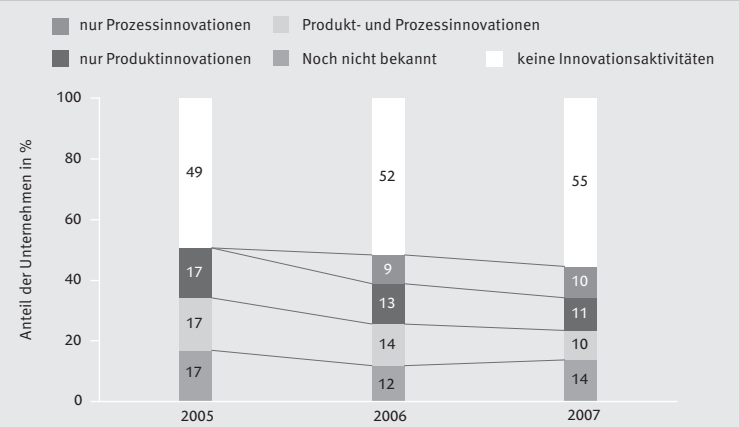
- Prozessinnovationen haben in der Beratungs- und Werbebranche 2006 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 2,3% geführt. Dieser Erfolgsindikator für Prozessinnovationen ist nach einem Anstieg im Vorjahr somit wieder auf ein im langfristigen Vergleich unterdurchschnittliches Niveau gefallen.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ist im Vergleich zum Jahr 2005 ebenfalls zurückgegangen und betrug nur mehr 2,3%. So geringe Umsatzbeiträge mit originär neuen Dienstleistungsangeboten wurden bislang nur im Jahr 2004 erzielt.
- Innovationsaktivitäten haben 2006 in geringerem Ausmaß als in früheren Jahren zur Ertragsituation der Branche beigetragen. Dies mag auch die geringere Ausgabenneigung erklären.

Marketing- und Organisationsinnovationen in der Unternehmensberatung und Werbung 2006



- Der Anteil der Unternehmen, die Marketing- oder Organisationsinnovationen eingeführt haben, lag im Jahr 2006 bei 63%.
- 34% der Unternehmen führten Marketinginnovationen ein, 52% Organisationsinnovationen. 23% innovierten in beiden Bereichen.
- Nimmt man Marketing- und Organisationsinnovationen sowie Produkt- und Prozessinnovationen zusammen, so lag der Anteil der innovativen Unternehmen bei 71%.
- Nur 8% der Unternehmen führten Produkt- oder Prozessinnovationen ein, ohne gleichzeitig Marketing- oder Organisationsinnovationen umgesetzt zu haben. Demgegenüber waren 26% der Unternehmen reine Marketing- und Organisationsinnovatoren.

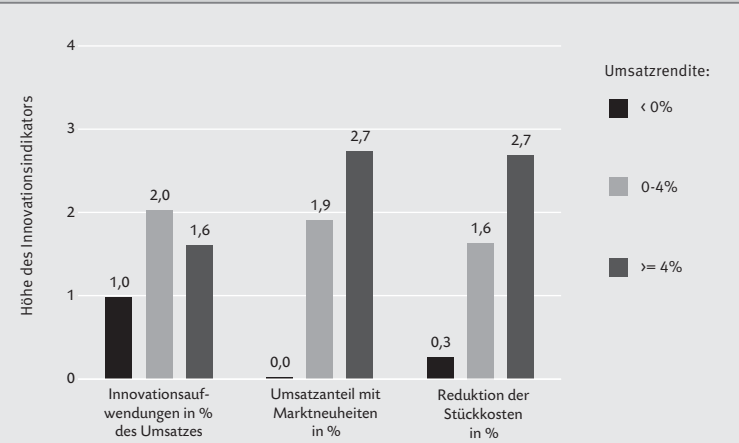
Geplante Innovationsaktivitäten in der Unternehmensberatung und Werbung 2007 und 2008



Lesehilfe: 49% der Unternehmen der Branche Unternehmensberatung und Werbung waren 2006 nicht innovativ tätig. Im Frühjahr 2007 planten 52% der Unternehmen, im Jahr 2007 keine Innovationsaktivitäten durchzuführen, weitere 9% waren noch unsicher, 13% wollten ausschließlich Produktinnovationen, 12% ausschließlich Prozessinnovationen und 14% sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen vorantreiben. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- 51% der Unternehmen der Beratungs- und Werbebranche waren 2006 innovativ tätig. Neben den erfolgreichen Innovatoren zählen hierzu auch Unternehmen mit noch laufenden oder abgebrochenen Innovationsprojekten.
- 39% der Unternehmen gingen im Frühjahr 2007 sicher davon aus, auch 2007 innovativ tätig zu sein. Dieser Anteil sinkt im Jahr 2008 auf 35%.
- Der Anteil der noch Unentschiedenen ist mit 9% (2007) und 10% (2008) recht niedrig.
- Selbst wenn alle noch unsicheren Unternehmen sich letztlich für Innovationsaktivitäten entschieden hätten, würde die Innovationsbeteiligung im Jahr 2007 dennoch sinken. Auch für 2008 zeichnet sich ein weiterer Rückgang des Anteils innovativ tätiger Unternehmen ab.

Benchmarking: Umsatzrendite und Innovationsaktivitäten in der Unternehmensberatung und Werbung 2006




Lesehilfe: Unternehmen mit einer Umsatzrendite von weniger als 0% wendeten durchschnittlich 1,0% ihres Umsatzes für Innovationen auf, bei Unternehmen mit einer Umsatzrendite von 0-4% betrug dieser Wert 2,0%. In Unternehmen mit einer Umsatzrendite von mehr als 4% betrug die Aufwendungen im Mittel 1,6% des Umsatzes. Quelle: ZEW/ISI (2008): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2007.

- In allen Bereichen (Innovationsintensität, Umsatzanteil mit Marktneuheiten, Stückkostenreduktion) weisen die Unternehmen mit positiver Rendite die höchsten Innovationsindikatoren auf.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten betrug für die Gruppe mit der höchsten Umsatzrendite 2,7%, während die Unternehmen mit negativer Rendite praktisch keinen Umsatz mit Marktneuheiten erwirtschafteten.
- Aber auch die Kosteneinsparungen durch Prozessinnovationen sind in renditestarken Unternehmen im Mittel deutlich höher.
- Bei der Innovationsintensität zeigen dagegen die Unternehmen mit mittlerer Rendite den höchsten Wert.

Der Wirtschaftszweig Unternehmensberatung und Werbung umfasst die in den NACE-Klassifikationen 74.1 und 74.4 genannten Teilbranchen. Hierzu gehören u.a. Rechts-, Steuer-, Wirtschafts- und Unternehmensberatung, die Marktforschung und die Werbung. Die Branche beschäftigte im Jahr 2006 in Unternehmen mit 5 oder mehr Mitarbeitern in Deutschland rund 805.000 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 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.



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