

## Medienwirtschaft

Im Jahr 2005 nahmen die Innovationsaufwendungen in der Medienwirtschaft (Verlage, Druck, Film, Rundfunk) auf ca. 1,8 Mrd. € zu, nachdem sie im Jahr 2004 ca. 1,6 Mrd. € betragen hatten. Damit konnte der positive Trend fortgesetzt werden. Für 2006 rechnen die Medienunternehmen mit einer weiteren Zunahme auf 2,0 Mrd. €, und auch im Jahr 2007 ist eine erneute Ausweitung der für Innovationsprojekte bereitgestellten Mittel auf 2,2 Mrd. € geplant.

Der Anteil der Unternehmen, die erfolgreich neue Produkte oder Prozesse ein-

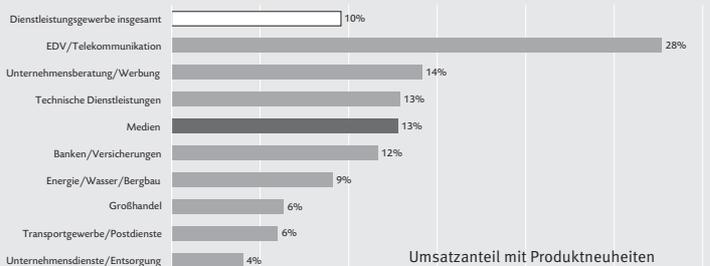
führen konnten, ging nach einem Rekordhoch im Vorjahr um 7 Prozentpunkte 53% zurück. Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten („originäre Produktinnovationen“) erreichte den tiefsten Stand seit dem Beginn der Innovationserhebung in der Medienwirtschaft. Er betrug 2005 nur noch 10%. Der Umsatzanteil, der auf diese Innovationen zurückgeht, sank von 3,6% fast um die Hälfte auf 1,9%.

Dagegen stieg der Anteil der Unternehmen, die mit Hilfe neuer Verfahren ihre Kosten senken konnte. Nach 24% im Jahr 2004 gelang dies im Jahr 2005 schon 28%

der Unternehmen. Diese Prozessinnovationen führten zu einer durchschnittlichen Kostenreduktion von 2,8%, deutlich mehr als noch 2004.

Für die Jahre 2006 und 2007 ist mit einem Rückgang der Innovationsbeteiligung zu rechnen. Im Frühjahr 2006 planten erst 37% der Medienunternehmen, in den beiden Jahren Innovationsaktivitäten durchzuführen. Allerdings waren auch noch viele Unternehmen unsicher, ob sie 2006 bzw. 2007 Produkt- oder Prozessinnovationen durchführen würden. Dies zeigt ein unsicheres Marktumfeld an.

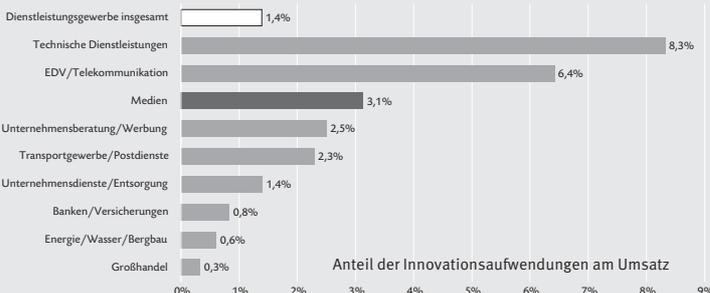
**Umsatzanteil mit Produktneuheiten nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2005**



Lesehilfe: In der Medienwirtschaft wurden im Jahr 2005 13% 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 Medienwirtschaft wurden im Jahr 2005 13% des Umsatzes mit Produktneuheiten generiert.
- Der am Durchschnitt des Dienstleistungsgewerbes gemessene hohe Umsatzanteil mit Produktneuheiten zeigt, dass schnelle Änderungen im Produkt- und Dienstleistungsangebot in der Medienwirtschaft von besonderer Bedeutung für den Wettbewerb sind.
- Den höchsten Umsatzanteil mit neuen Produkten im Branchenvergleich des Dienstleistungsgewerbes weist mit 28% die EDV- und Telekommunikationsbranche auf.

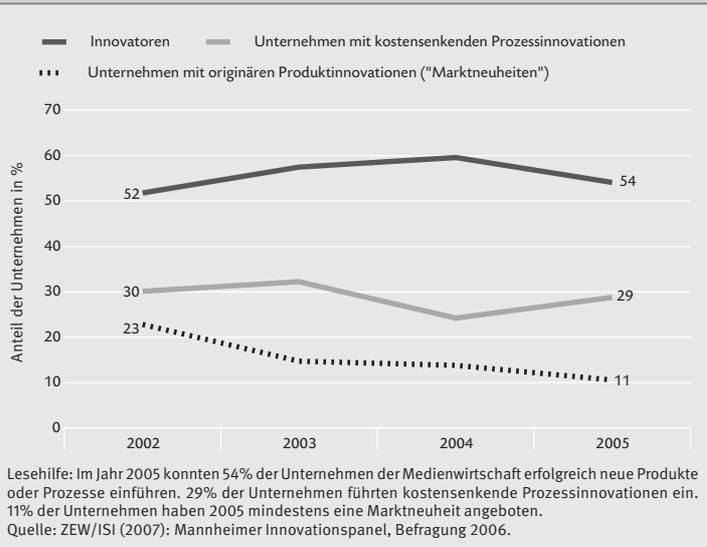
**Innovationsintensität nach Branchen des Dienstleistungsgewerbes im Jahr 2005**



Lesehilfe: Die Unternehmen der Medienwirtschaft gaben im Jahr 2005 3,1% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus.  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

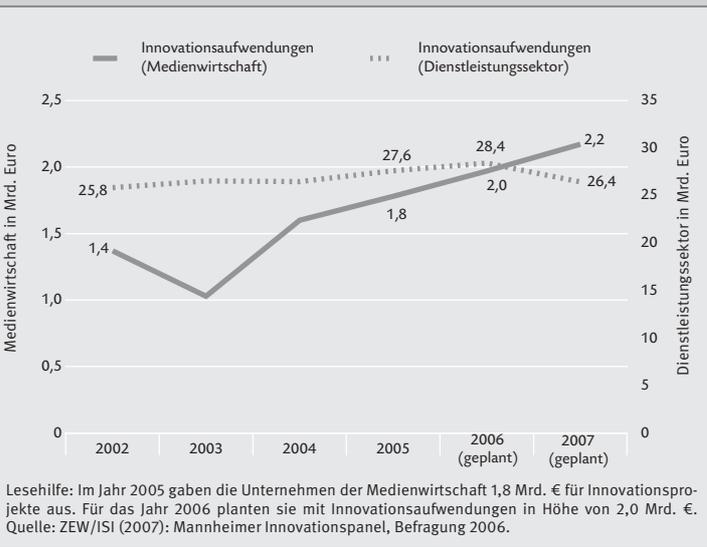
- Die Innovationsintensität der Medienwirtschaft konnte im Jahr 2005 auf 3,1% gesteigert werden (+0,2 Prozentpunkte).
- Die Medienwirtschaft liegt im Branchenvergleich des Dienstleistungsgewerbes damit an dritter Stelle. Nur die technischen Dienstleistungen und die EDV- und Telekommunikationsbranche weisen eine höhere Innovationsintensität auf.
- Die geringste Innovationsintensität weisen die Banken und Versicherungen, die Energie- und Wasserversorgung und der Großhandel auf. Dort werden von jedem umgesetzten Euro weniger als 1 Cent für Innovationsaktivitäten ausgegeben.

**Anteil der Innovatoren in der Medienwirtschaft 2002-2005**



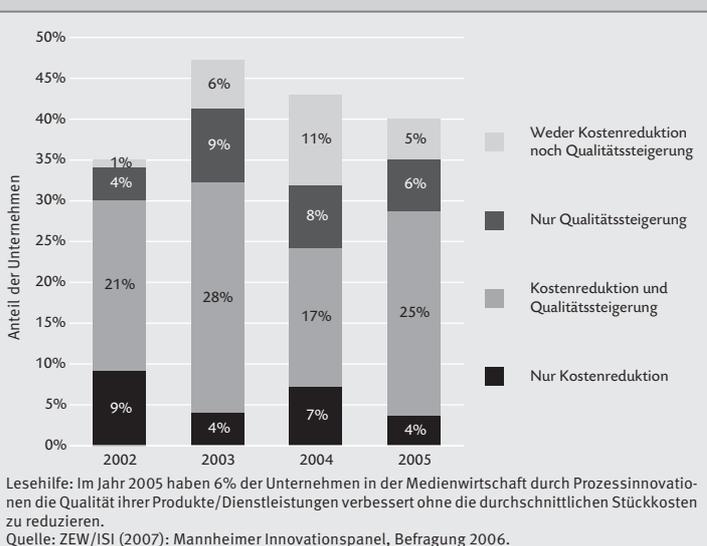
- Der Innovatorenanteil ist nach einem Anstieg im Vorjahr im Jahr 2005 um 6 Prozentpunkte gesunken und beträgt nun 54%.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten ist von 14% im Jahr 2004 auf 11% im Jahr 2005 zurückgegangen. Er erreichte damit den tiefsten Wert seit Beginn der Erhebung im Jahr 2002.
- Der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen ist nach einem Tief von 24% im Vorjahr auf 29% im Berichtsjahr gestiegen.
- Die Innovationstätigkeit in der Medienwirtschaft hat sich damit in Richtung Rationalisierungsinnovationen verschoben.

**Innovationsaufwendungen in der Medienwirtschaft 2002-2007**



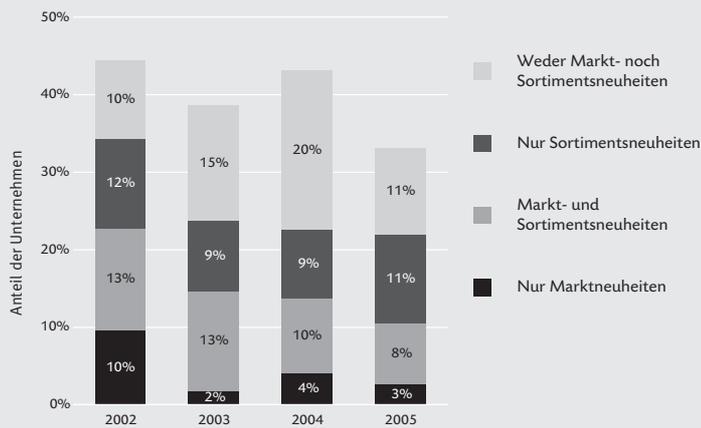
- Die Innovationsaufwendungen setzten im Jahr 2005 den positiven Trend des Vorjahres fort und stiegen um rund 200 Mio. € auf ein Rekordhoch von 1,8 Mrd. €.
- Für die Folgejahre sind weitere Steigerung der Ausgaben für Innovationsprojekte auf 2,0 Mrd. € im Jahr 2006 und 2,2 Mrd. € im Jahr 2007 geplant.
- Die Entwicklung der Innovationsaufwendungen in der Medienwirtschaft liegt damit seit 2004 deutlich über der des Dienstleistungsgewerbes insgesamt. Dort nahmen die Innovationsbudgets in Summe nur leicht zu, für 2007 ist sogar ein Rückgang geplant.

**Effekte von Prozessinnovationen in der Medienwirtschaft 2002-2005**



- Im Jahr 2005 führten 40% der Unternehmen neue Prozesse ein. Das sind 3 Prozentpunkte weniger als noch im Jahr 2004.
- Der Anteil der Unternehmen, die Kostenreduktionen realisieren konnten, stieg im Jahr 2005 gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozentpunkte auf 29%.
- Ebenfalls kräftig nahm der Anteil der Unternehmen zu, die Qualitätssteigerungen erzielen konnten, und zwar von 25% im Jahr 2004 auf 31% im Jahr 2005.
- Verantwortlich dafür, dass trotz rückläufiger Prozessinnovationstätigkeit beide Teilgruppen an Bedeutung gewannen, war der hohe Anteil von Unternehmen, die sowohl die Qualität steigern als auch die Kosten senken konnten (25% plus 8 Prozentpunkte).

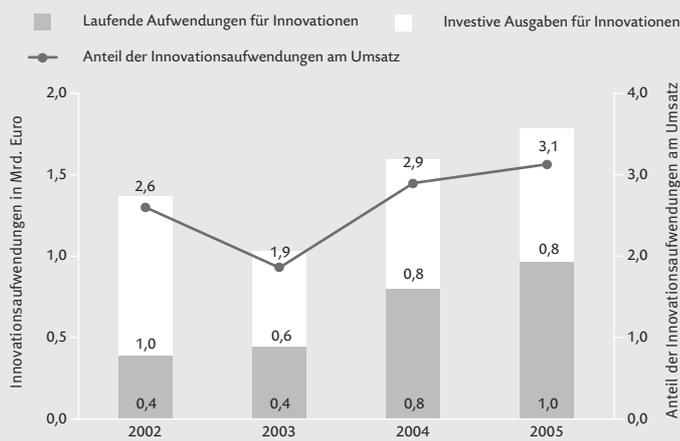
**Arten von Produktinnovationen in der Medienwirtschaft 2002-2005**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 haben 8% der Unternehmen in der Medienwirtschaft 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 Produktinnovatoren sank im Jahr 2005 um 10 Prozentpunkte gegenüber 2004. Im Berichtsjahr betrug er nur mehr 33%.
- Der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten sank dagegen im Vergleich zum Vorjahr um 3 Prozentpunkte auf 11%. Der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten blieb bei 19% konstant.
- Der Anteil der Unternehmen, die Nachahmerinnovationen innerhalb des bestehenden Produktsortiments auf den Markt brachten (d.h. neue Produkte, die weder Markt- noch Sortimentsneuheiten sind), fiel stark von 20 auf 11%. Hierbei handelt es sich oft um „defensive“ Innovatoren, die auf einen Innovationsdruck durch Wettbewerber reagieren.

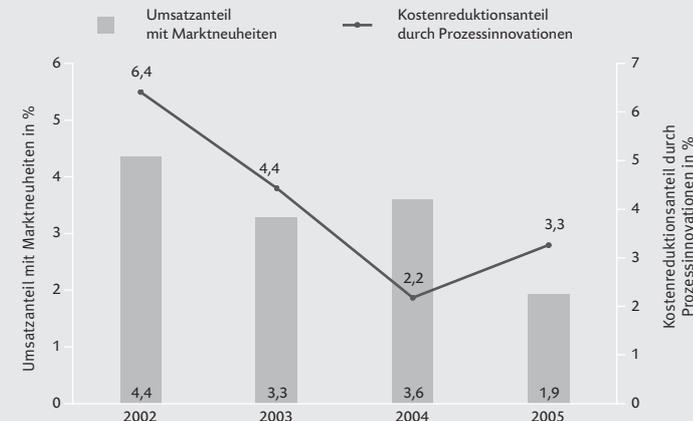
**Struktur der Innovationsaufwendungen in der Medienwirtschaft 2002-2005**



Lesehilfe: Im Jahr 2005 entfielen von den insgesamt 1,8 Mrd. € Innovationsaufwendungen der Medienwirtschaft 1,0 Mrd. € auf laufende und 0,8 Mrd. € auf investive Innovationsausgaben. Die Innovationsintensität betrug 3,1%.  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

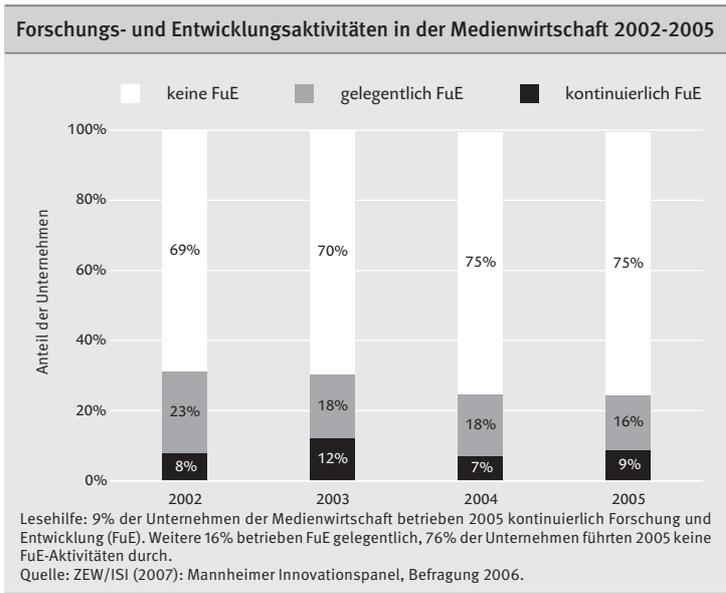
- Die Innovationsaufwendungen in der Medienwirtschaft sind seit 2003 kontinuierlich gestiegen und erreichten 2005 ein Rekordhoch von 1,8 Mrd. €.
- Dieser Anstieg ist alleine auf höhere laufende Innovationsaufwendungen zurückzuführen, die Ausgaben für Personal, Sachmittel und Aufträge an Dritte umfassen. Sie nahmen um rund 200 Mio. € auf 1,0 Mrd. € zu.
- Der Anteil der Innovationsaufwendungen am Gesamtumsatz der Medienwirtschaft stieg gegenüber dem Vorjahr um gut 0,2 Prozentpunkte auf 3,1%.

**Umsatzanteil mit Marktneuheiten und Kostenreduktionsanteil durch Prozessinnovationen in der Medienwirtschaft 2002-2005**

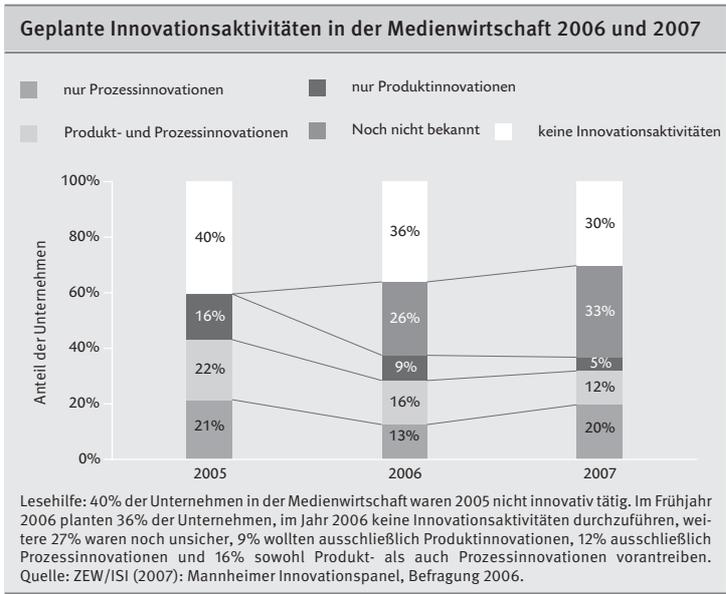


Lesehilfe: Im Jahr 2005 lag der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Medienwirtschaft mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 1,9%. Durch Prozessinnovationen verringerten die Unternehmen ihre durchschnittlichen Stückkosten um 2,8%.  
Quelle: ZEW/ISI (2007): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2006.

- Prozessinnovationen haben in der Medienwirtschaft 2005 zu Kostenreduktionen von durchschnittlich 2,8% geführt. Dieser Wert stieg gegenüber dem Vorjahr um 0,6 Prozentpunkte.
- Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten hat sich dagegen im Vergleich zum Jahr 2004 nahezu halbiert. Er beträgt nun 1,9% (-1,7 Prozentpunkte).
- Die Bedeutung von originären Innovationen für die Ertragsituation der Medienwirtschaft ist gegenüber dem Vorjahr somit gefallen, während Effizienzverbesserungen mit Hilfe von neuen Verfahren die Ertragslage der Unternehmen gestützt haben.



- Der Anteil der FuE betreibenden Unternehmen hat seit Beginn der Erhebung kontinuierlich abgenommen. Im Berichtsjahr betrug er nur noch 25%.
- Der Anteil der Unternehmen, die Forschung und Entwicklung kontinuierlich betrieben, nahm im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte auf nunmehr 9% im Jahr 2005 zu.
- Der Anteil der Unternehmen mit gelegentlichen FuE-Aktivitäten sank dagegen um 2 Prozentpunkte und liegt nun bei 16%.
- Der deutliche Rückgang in der FuE-Beteiligung geht im Vergleich zum Jahr 2002 geht somit auf das Konto der nur gelegentlich forschenden Unternehmen.



- 60% der Unternehmen der Medienwirtschaft waren 2005 innovativ tätig. Neben den erfolgreichen Innovatoren (54%) zählen hierzu auch Unternehmen mit noch laufenden oder abgebrochenen Innovationsaktivitäten im Jahr 2005.
- 37% der Unternehmen gingen zum Befragungszeitpunkt im Frühjahr 2006 sicher davon aus, auch 2006 innovativ tätig zu sein. Dieser Anteil sinkt im Jahr 2007 kaum auf 36%.
- Der Anteil der noch Unentschiedenen ist mit 27% (2006) und 33% (2007) im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen sehr hoch.
- Während für 2006 Produkt- wie Prozessinnovationsaktivitäten verringert werden, ist für 2007 eine stärkere Orientierung auf Prozessinnovationen zu erwarten.

Die Medienwirtschaft umfasst in der hier verwendeten Abgrenzung die in der europäischen Wirtschaftszweigsystematik (NACE) in den Unterabschnitten 22, 92.1 und 92.2 zusammengefassten Branchen. 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 2003 erstmals in der deutschen Innovationserhebung erfasst, sodass erst ab dem Berichtsjahr 2002 Werte für diese Branchengruppe vorliegen. Die Branche beschäftigte im Jahr 2005 in Deutschland etwa 451.000 Personen.

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 (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 5.000 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.



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](http://www.zew.de), [www.zew.de](http://www.zew.de) 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](mailto:t.schubert@isi.fraunhofer.de) Heide Löhlein, Telefon 0621/1235-179, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: [loehlein@zew.de](mailto: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](http://www.zew.de/innovation)