

Volkswirtschaft Kompakt



Nr. 58, 13. Oktober 2014

Sinkende Umsatzerwartungen bremsen die Innovationstätigkeit im Mittelstand

Autoren:

Katrin Poschen

Dr. Volker Zimmermann, Telefon 069 7431-3725, research@kfw.de

Innovationen sind für ein langfristiges Wirtschaftswachstum unverzichtbar. Insbesondere für einen effizienten Ressourceneinsatz und für die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit sind das kontinuierliche Hervorbringen neuer Produkte und Dienstleistungen (Produktinnovationen) sowie die Verbesserung von Prozessen und Produktionsabläufen (Prozessinnovationen) von entscheidender Bedeutung. Die Wirkungen auf die Entwicklung einer Volkswirtschaft sind nicht nur einseitig. Gerade in der kurzen Frist sind – ähnlich wie bei den Investitionen¹ – auch Rückwirkungen der konjunkturellen Lage auf die Umsetzung von Innovationsvorhaben in den Unternehmen zu erwarten.

Erhebliche Konjunkturabhängigkeit der Innovationsbereitschaft

Mit einer multivariaten Analyse auf Basis des KfW-Mittelstandspanels kann der Einfluss der Konjunkturerwartungen auf

die Innovationstätigkeit beziffert werden.² Dazu wurde die Wirkung der Umsatzerwartungen³ einer Branche von weiteren Einflussfaktoren auf die Innovationstätigkeit isoliert. Die Berechnungen offenbaren einen erheblichen Einfluss: 24,4 % beträgt die Wahrscheinlichkeit, dass ein durchschnittliches mittelständisches Unternehmen bei schlechten Umsatzerwartungen, wie sie im Krisenjahr 2009 vorherrschten, mindestens eine Innovation in einem Dreijahreszeitraum hervorbringt (s. Grafik). Damit liegt die Innovationswahrscheinlichkeit um 38 Prozentpunkte niedriger als bei den im Zuge der wirtschaftlichen Erholung deutlich verbesserten Konjunkturerwartungen des Jahres 2011 (62,1 %).

Konjunktureller Einfluss auf Prozessinnovationen geringer

Bei Prozessinnovationen ist der konjunkturelle Effekt deutlich schwächer ausgeprägt als bei Produktinnovationen. So

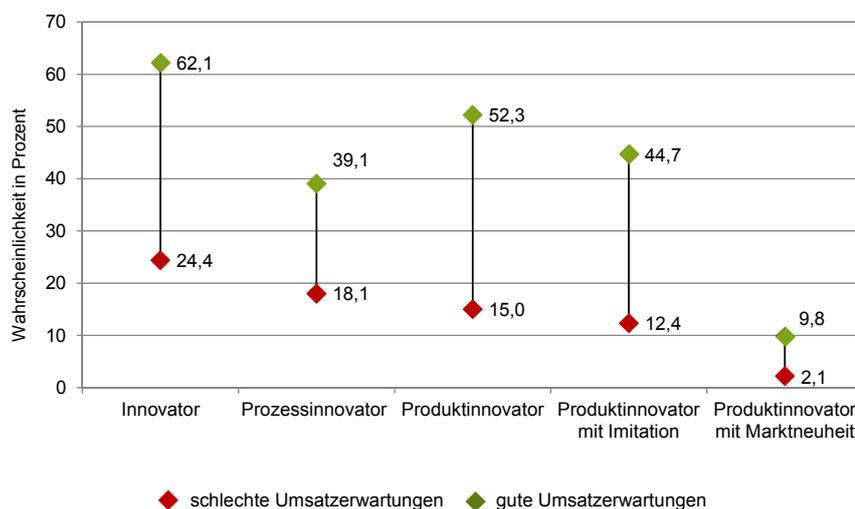
schwanken die Prozessinnovationen lediglich um 21 Prozentpunkte, während der betreffende Wert für die Produktinnovationen 37 Prozentpunkte beträgt. Der Grund hierfür ist, dass Produktinnovationen besonders in einem guten wirtschaftlichen Umfeld aussichtsreich sind und daher entsprechend platziert werden. Dagegen besteht gerade in einer konjunkturellen Schwächephase die Notwendigkeit, Prozesse kostenminimierend zu gestalten.

Die starken Reaktionen der Produktinnovationen auf schwankende Umsatzerwartungen sind vor allem auf Imitationsprojekte zurückzuführen. Diese haben relativ kurze Entwicklungsphasen und bieten die Möglichkeit einer kurzfristigen Markteinführung. Sie können daher sehr flexibel gehandhabt werden. Marktneuheiten, die oftmals hohe Innovationsanstrengungen erfordern, sind demgegenüber meist langfristig und häufiger aus strategischen Gesichtspunkten geplant. Ihre Einführung schwankt im Konjunkturverlauf nur um wenige Prozentpunkte.

Fazit

Vor dem Hintergrund der deutlichen Eintrübung der Geschäftserwartungen im KfW-ifo-Mittelstandsbarometer droht die stark konjunkturabhängige Innovationsfähigkeit im Mittelstand weiter zu sinken. Dies dürfte sich negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit in der Breite des Mittelstands und das langfristige gesamtwirtschaftliche Wachstum auswirken. ■

Grafik: Innovationstätigkeit in Abhängigkeit von den Umsatzerwartungen



Anmerkung: Modellrechnungen auf der Basis von Regressionsanalysen

Quelle: Eigene Berechnungen, KfW Mittelstandspanel

¹ Vgl. Gerstenberger, J. und M. Schwartz (2014): Unsicherheit kostet mittelständische Investitionen: Sichere Rahmenbedingungen nötig. KfW Economic Research. Fokus Volkswirtschaft Nr. 66, 04.08.2014

² Die Probit-Analysen stützen sich auf ca. 11.700 Beobachtungen von rund 5.500 Unternehmen. Folgende Einflussfaktoren auf das Innovationsverhalten wurden berücksichtigt: Unternehmensgröße und -alter, Beschäftigung von Akademikern, regionale Ausdehnung des Absatzmarktes, Umsatzrendite, Eigenkapitalquote, Rechtsform, Region des Unternehmenssitzes, eventuelle Konzernzugehörigkeit, Förderstatus und Jahr der Erhebung.

³ Berechnet als Saldo aus „positiv“- abzüglich der „negativ“-Antworten für jede Branche.