

Produktinnovation und Performance:

Eine empirische Analyse des deutschen Ernährungsgewerbes

Dipl. oec. troph. Antje Wittkopp

Die gegenwärtige Situation des deutschen Ernährungsgewerbes stellt die Lebensmittelhersteller vor Herausforderungen: Der Markt stagniert, der (in- und ausländischen) Wettbewerb nimmt zu. Zugleich setzen technischer Fortschritt, sich stetig verändernde Verbraucherbedürfnisse und nicht zuletzt deutliche Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel die Hersteller unter Druck. Die Unternehmen versuchen daher, durch die Einführung neuer Produkte (d.h. Produktinnovationen) die Wettbewerbsposition des Unternehmen zu sichern.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Innovationsgeschehen im deutschen Ernährungsgewerbe aus verschiedenen Blickwinkeln näher zu beleuchten. Zunächst wird basierend auf aggregierten Branchendaten der Zusammenhang zwischen Marktstruktur, Innovationsaktivität und Profitabilität des Ernährungsgewerbes untersucht. Dabei richtet die Analyse ihr Augenmerk insbesondere auf funktionelle Lebensmittel, da der Functional Food-Markt im Gegensatz zum gesamten Lebensmittelmarkt eine dynamische Marktentwicklung zeigt. Für eine weitergehende Analyse des Innovationsgeschehens nutzt diese Arbeit Unternehmensdaten des deutschen Ernährungsgewerbes, die durch eine Befragung im Jahr 2002 gewonnen wurden. Es wird insbesondere auf den Einfluss des Lebensmitteleinzelhandels fokussiert und untersucht, inwiefern dieser die Innovationsneigung, die Innovationsaktivität, den Innovationserfolg sowie das Qualitätsniveau neuer Produkte beeinflusst. Die empirischen Analysen zeigen, dass gering anbieterkonzentrierte Märkte mit geringen Marktzutrittsbarrieren eine niedrige Profitabilität, jedoch viele Innovationen aufweisen. Die Anzahl neuer Produkte geht mit zunehmender Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels zurück. Innovationsaktiv und mit Innovationen erfolgreich sind Unternehmen mit einer starken Marktposition und hohen FuE-Intensität. Diese Unternehmen haben eine größere Neigung, Produkte mit höherer Qualität herzustellen. Mit dieser Premiumqualität und aufgrund ihrer Marktstellung können sie die Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels abschwächen.

Bedeutet das schlechte Zukunftsaussichten für den Klein- und Mittelstand und für Unternehmen mit schwächerer Marktposition? Diese Frage vermag die vorliegende Arbeit nicht zu beantworten. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten jedoch an, dass es für diese Unternehmen notwendig erscheint, alternative Wettbewerbsstrategien zu verfolgen, um den Unternehmensbestand sicherzustellen. Als Möglichkeiten könnten u.a. horizontale und vertikale Kooperationen diskutiert werden.

