

ZEW Innovationen Branchenreport

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Mannheim

Jahrgang 7 · Nummer 19 · September 2000

Innovationsreport: Kredit- und Versicherungsgewerbe

Anteil der Innovatoren nimmt ab in der Branche

Im gesamten Dienstleistungssektor hat sich der leichte Rückgang der Innovationsaktivitäten auch im Jahr 1998 fortgesetzt. Seit 1994 sinkt der Innovatorenanteil zwar geringfügig, aber monoton um etwa 1 Prozentpunkt jährlich. 1998 haben 58 % der Unternehmen neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen auf den Markt gebracht oder neue Verfahren zu deren Erbringung eingeführt. Aber

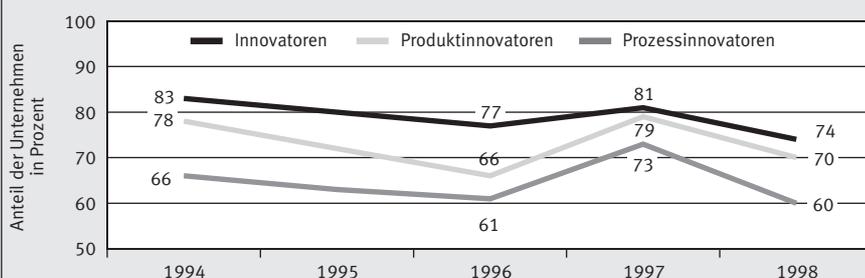
von 64 % auf 56 % abnahm. Bei den unternehmensnahen Dienstleistungen lag der Anteil im gleichen Zeitraum immer knapp über 60 %.

Im Dienstleistungssektor kommt Produkt- eine größere Bedeutung als Prozessinnovationen zu. Deshalb war die Entwicklung der Produktinnovationen 1998 besonders erfreulich: Der Anteil der Unternehmen mit neuen Dienstleistungen stieg – erstmals im Berichtszeitraum – um 1 Prozentpunkt auf 55 %. Für den Rückgang der Innovationsaktivitäten

Die Untersuchung deckt fast den gesamten Bereich marktbezogener Dienstleistungen ab. Berücksichtigt werden distributive und unternehmensnahe Dienstleistungen. **Distributive Dienstleistungen** umfassen die Wirtschaftszweige Einzelhandel, Großhandel und Verkehr einschließlich Post und privaten Kurierdiensten. Der Bereich **unternehmensnahe Dienstleistungen** beinhaltet das Bank- und Versicherungswesen, EDV und Telekommunikation, Technische Dienstleistungen, nicht technische Beratungsdienstleistungen, wie Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung sowie Werbung, und Sonstige Dienstleistungen.

Der Wirtschaftszweig **Kredit- und Versicherungsgewerbe** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 65 bis 67 genannten Teilbranchen. Hierzu gehören z.B. Zentralbanken, Kreditinstitute, Finanzinstitutionen, Versicherungen, Pensionskassen, Effektenvermittlung und -verwaltung sowie alle sonstigen mit dem Kredit- und Versicherungsgewerbe verbundenen Tätigkeiten.

Anteil der Innovatoren im Kredit- und Versicherungsgewerbe (1994-1998)



Lesehilfe: Im Jahr 1998 zählen 74 % der Kredit- und Versicherungsunternehmen zu den innovativen Unternehmen. 70 % der Unternehmen führen Produkt- und 60 % Prozessinnovationen ein.

Anmerkung: Wert für 1995 nicht erhoben. Werte für 1997 und 1998 vorläufig.

Quelle: ZEW (2000): Mannheimer Innovationspanel – Dienstleistungssektor, Befragung 1999.

nicht nur der Anteil, auch die Zahl der Innovatoren ist seit 1994 kontinuierlich gesunken. Innerhalb des Dienstleistungssektors verläuft die Entwicklung jedoch recht unterschiedlich. Der Rückgang ist vor allem auf den Bereich der distributiven Dienstleistungen zurückzuführen, wo der Innovatorenanteil von 1994 bis 1998

waren 1998 die Prozessinnovationen verantwortlich: 40 % der Unternehmen haben 1998 neue Verfahren eingeführt, das hohe Vorjahresniveau (51 %) konnte damit nicht wieder erreicht werden.

Im Kredit- und Versicherungsgewerbe sind die Innovationsaktivitäten nach einem starken Anstieg 1997 im Jahr 1998

wieder zurückgegangen. 74 % der Unternehmen haben 1998 neue Dienstleistungen und/oder Verfahren zu deren Erbringung eingeführt. Die Branche weist damit wie schon im vergangenen Jahr den höchsten Innovatorenanteil im gesamten Dienstleistungssektor auf. Der Anteil innovativer Unternehmen hat jedoch gegenüber 1997 um 7 Prozentpunkte abgenommen. Und nicht nur der Anteil, auch die Zahl innovativer Unternehmen sank binnen Jahresfrist um rund 11 %. Dieser Rückgang fällt wesentlich stärker aus als der Rückgang

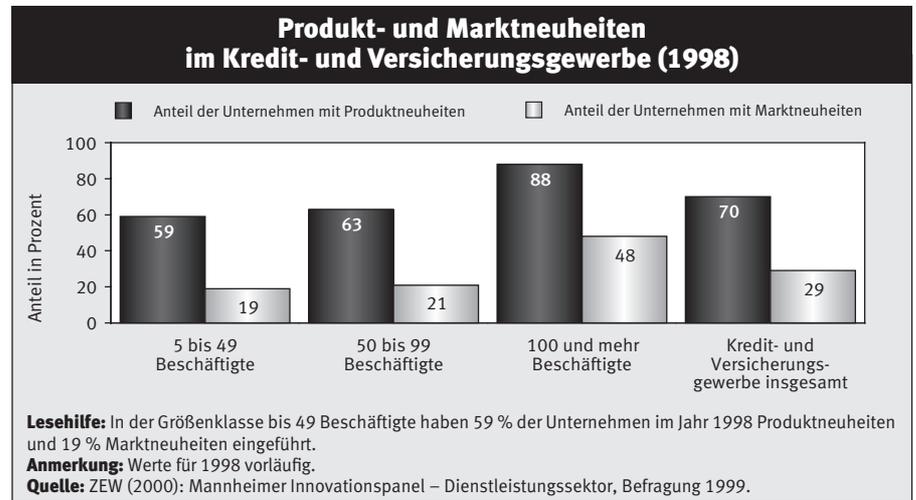
der Gesamtzahl der Kredit- und Versicherungsunternehmen, die um etwa 3 % auf 6,4 Tsd. geschrumpft ist. Von den nachlassenden Innovationsaktivitäten waren 1998 Prozess- in stärkerem Ausmaß betroffen als Produktinnovationen: Der Anteil der Unternehmen, die neue Verfahren eingesetzt haben, nahm 1998 gegenüber 1997 von 73 % auf 60 % ab, während der Produktinnovatorenanteil um 9 Prozentpunkte schrumpfte. 70 % der Kredit- und Versicherungsunternehmen boten ihren Kunden 1998 neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen an.

Wettbewerbsvorsprung durch Marktneuheiten

Von den Produktneuheiten ist nur ein Teil eine echte kreative Innovation, die ein Unternehmen als erster Anbieter auf den Markt bringt. Aus volkswirtschaftlicher Sicht muss dies allein noch nicht als Nachteil gesehen werden: Neben kreativem Innovationsverhalten ist auch eine schnelle Diffusion von Know-how und neuen Ideen von Bedeutung. Im Jahr 1998 haben im gesamten Dienstleistungssektor 18 % der Unternehmen – und damit etwa jeder dritter Produktinnovator – Marktneuheiten, also grundlegend neue Dienstleistungen, eingeführt. Zum Vergleich: Im verarbeitenden Gewerbe lag der Produktinnovatorenanteil bei 62 % und der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten bei 28 %.

Im Kredit- und Versicherungsgewerbe haben 29 % der Unternehmen 1998 echte Marktneuheiten eingeführt. Damit haben etwa 4 von 10 Produktinnovatoren grundlegend neue Dienstleistungen auf den Markt gebracht. Die Branche hebt sich somit deutlich vom Durchschnitt im

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden 3-Jahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Innovationen bestehen aus Produkt- und Prozessinnovationen. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die im Unternehmen eingeführt werden. Organisatorische Veränderungen gelten nur



Dienstleistungssektor ab und erreicht ähnliche Werte wie das verarbeitende Gewerbe. Die Wahrscheinlichkeit sowohl einer Produkt- als auch einer Marktneuheit nimmt in der Branche mit der Unternehmensgröße zu. Von den Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten hat sogar fast jedes zweite Unternehmen Marktneuheiten eingeführt, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Kostenreduktion durch Prozessinnovationen

Unternehmen können verschiedene Motive für die Einführung neuer Verfahren besitzen. Werden sie eingeführt, um die Kosten der Erbringung von Dienstleistungen zu reduzieren (kostenreduzierende Prozessinnovationen), lässt sich die Effizienz der neuen Verfahren anhand der tatsächlich eingesparten Kosten ablesen. Im gesamten Dienstleistungssektor haben 17 % der Unternehmen 1998 kostenreduzierende Prozessinnovationen eingeführt. Rationalisierungsmaßnahmen haben damit im Dienstleistungssektor eine deutlich ge-

dann als Innovation, wenn sie mit einer Produkt- oder Prozessinnovation in direkter Verbindung stehen.

Marktneuheiten sind neue oder verbesserte Dienstleistungen, die das Unternehmen als erster Anbieter auf dem Markt eingeführt hat. Der relevante Markt ist aus der Sicht der Unternehmen definiert. Marktneuheiten wurden erstmals für das Jahr 1998 erhoben. **Kostensenkende Prozessinnovationen** beziehen sich auf neue oder merklich verbesserte Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben.

ringere Bedeutung als im verarbeitenden Gewerbe (39 %). Im Dienstleistungssektor stehen demnach andere Gründe für die Einführung neuer Verfahren im Vordergrund, z.B. die Erbringung von Dienstleistungen durch verstärkten Einsatz von Informations- und Kommunikations-Technologien (IuK).

Im Kredit- und Versicherungsgewerbe sind kostenreduzierende Prozessinnovationen stärker verbreitet als im gesamten Dienstleistungssektor. 1998 haben 29 % der Unternehmen – und damit jeder zweite Prozessinnovator – neue Verfahren eingesetzt, um Kosteneinsparungen zu realisieren. 1997 lag dieser Anteil bei 39 %. Die Wahrscheinlichkeit für Rationalisierungsmaßnahmen steigt mit der Größe des Unternehmens.

Starke Zunahme der Innovationsaufwendungen

Im gesamten Dienstleistungssektor lässt sich seit 1995 ein kontinuierlicher Anstieg der Innovationsaufwendungen feststellen. Im Jahr 1998 haben die Unternehmen 43 Mrd. DM für Innovationen aufgewendet. Dies sind 3 Mrd. DM mehr als 1997 und 8 Mrd. DM mehr als 1995. Der Zuwachs im Jahr 1998 ist vor allem auf die kleinen und mittelständischen Unternehmen zurückzuführen. Für 1999 haben die Unternehmen mit einem ähnlich hohen Innovationsbudget wie 1998 geplant.

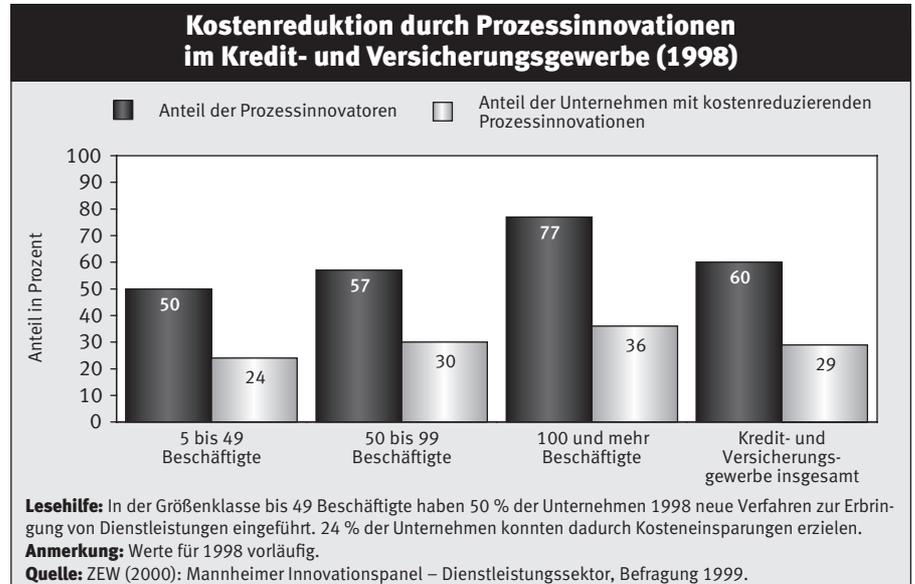
Banken und Versicherungen melden den größten Zuwachs der Innovationsaufwendungen im Dienstleistungssektor. Ihre Aufwendungen stiegen 1998 allein um knapp 5 Mrd. DM auf 14,5 Mrd. DM. In diesem Anstieg dürften sich die beträchtlichen Anstrengungen bei der Einführung des Euro im Bankenzah-

lungsverkehr widerspiegeln sowie die zu diesem Zeitpunkt bereits begonnenen Bemühungen, die Unternehmen auf den Jahreswechsel 1999/2000 mit den damit befürchteten Problemen vorzubereiten. Die Kredit- und Versicherungsunternehmen gaben rund 63 % der Innovationsaufwendungen bzw. 9,1 Mrd. DM für Investitionen aus, insbesondere für IuK-Technologien.

Organisationsprobleme größtes Innovationshemmnis

Kredit- und Versicherungsunternehmen werden in ihrem Innovationsengagement von verschiedenen Faktoren gehemmt. Dabei sind es weniger hohe wirtschaftliche Risiken (Anteil der betroffenen Unternehmen: 11 %) oder fehlende Finanzierungsmittel (3 %), die die Unternehmen bremsen, sondern am häufigsten organisatorische Probleme. Etwa 3 von 10 Unternehmen (29 %) wurden 1998 durch Organisationsprobleme bei der Durchführung von Innovationen behindert. Damit hat sich dieses Problem in der Branche gegenüber 1996 nicht entschärft. Daneben erwiesen sich der Mangel an Fachpersonal (19 %) und interne Widerstände (16 %) als weitere bedeutende Innovationsbarrieren in der Branche. Die Hemmnisse wirken sich dabei unterschiedlich auf den Projektverlauf aus. Hohe Innovationskosten, hohe wirtschaftliche Risiken, interne Wider-

Innovationsaufwendungen beziehen sich auf Aufwendungen für laufende, abgeschlossene und abgebrochene Innovationsprojekte innerhalb eines Jahres. Sie umfassen **laufende Aufwendungen** (Personalaufwendungen und Aufwendungen für Sachmittel und Dienstleistungen, etc.) und **Ausgaben für Investitionen**. Dazu gehören Aufwendungen für Forschung und Entwicklung, die Konzeption von Dienstleistungen oder Verfahren zu deren Erbringung, Maschinen und Sachmittel, Mitarbeiterschulungen und Weiterbildungen, Markttests und Markteinführung sowie andere immaterielle Güter (z.B. Software, Patente) sofern diese Aufwendungen mit einem Innovationsprojekt in Verbindung stehen. Die Aufteilung der gesamten Innovationsaufwendungen in laufende Aufwendungen und Investitionsausgaben erfolgte für das Jahr 1997 zum ersten Mal. Entwicklungen können daher nicht aufgezeigt werden.



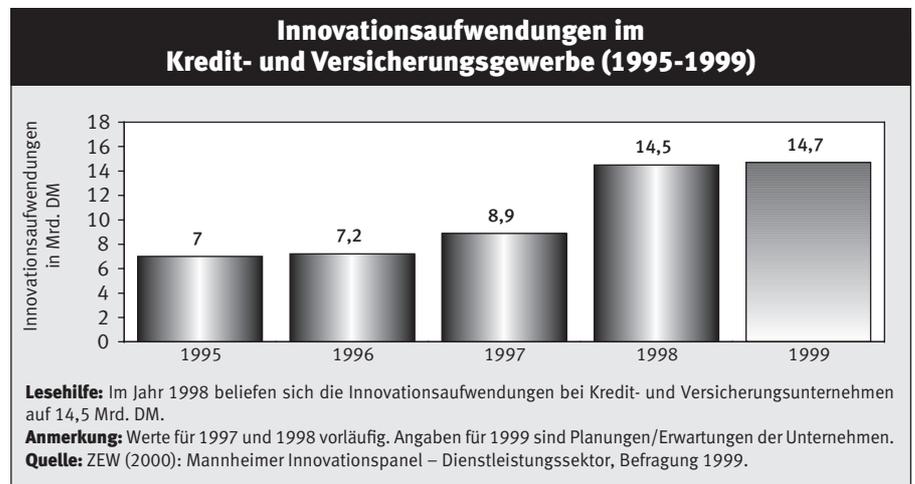
stände und mangelnde Kundenakzeptanz führen bei Banken und Versicherungen dazu, dass Innovationsprojekte überwiegend gar nicht erst begonnen oder abgebrochen werden, neue Dienstleistungen und Verfahren damit letztlich gar nicht eingeführt werden. Alle anderen Hemmnisse verlängern vorwiegend die Projektlaufzeit. Durch Maßnahmen z.B. zur effizienteren Gestaltung organisatorischer Abläufe ließen sich Innovationen beschleunigen, d.h. neue Dienstleistungen und Verfahren schneller einführen.

Absatzmarkt gibt entscheidende Innovationsimpulse

Unternehmen können durch verschiedene Quellen zu Innovationen inspiriert werden, wobei diese häufig gleichzeitig genutzt werden. Für Dienstleister ist der Absatzmarkt, also einzelne Kunden, Kundengruppen oder die Nachfrage insgesamt, die mit Abstand bedeutendste Quelle für Innovationsak-

tivitäten. 59 % der Dienstleister führten 1998 Produktinnovationen nur ein, weil der Absatzmarkt sie forderte. Gezielte Wünsche einzelner Kunden waren dabei für 44 % der Unternehmen ausschlaggebend. Sie haben damit eine größere Bedeutung als die z.B. durch Marktforschung ermittelte anonyme Nachfrage (36 %). Etwa jeder vierte Dienstleister (24 %) führte seine Innovationen auf innovative Vorleistungen von Zulieferern zurück. 13 % der Unternehmen erhielten den entscheidenden Innovationsanstoß von ihren Wettbewerbern (z.B. durch Imitation, Kauf, Lizenznahme, Personalabwerbung, Unternehmensübernahme) und 8 % von der Wissenschaft (z.B. durch Kooperation, Fachliteratur, gezielte Einstellung von Wissenschaftlern). Zulieferer, insbesondere die Hersteller von IuK, haben somit eine deutlich größere Bedeutung als Wettbewerber oder die Wissenschaft.

Bei Banken und Versicherungen ist die Einführung neuer Dienstleistungen eben-



falls überwiegend auf Marktsignale zurückzuführen. Die Marktorientierung der Innovationsaktivitäten ist hier noch stärker ausgeprägt als im gesamten Dienstleistungssektor: 66 % der Produktinnovatoren erhielten 1998 den entscheidenden Innovationsimpuls vom Absatzmarkt. Dabei haben Banken und Versicherungen direkte Kundenwünsche (39 %) seltener in den Innovationsprozess einbezogen als die anonyme Nachfrage (43 %). Wettbewerber sind nach dem Absatzmarkt die zweitwichtigste Innovationsquelle in der Branche: 28 % der Banken und Versicherungen erhielten den entscheidenden Anstoß für die Einführung neuer Dienstleistungen oder Verfahren von ihren Wettbewerbern. Verglichen mit dem Dienstleistungssektor nutzen Banken und Versicherungen dagegen Zulieferer (19 %) und die Wissenschaft (5 %) seltener als Innovationsquelle.

Kredit- und Versicherungsgewerbe: Hoch innovativ

Das Kredit- und Versicherungsgewerbe verzeichnete 1998 erneut den höchsten Anteil innovativer Unternehmen im gesamten Dienstleistungssektor. Allerdings ist der Anteil der Unternehmen, die neue Dienstleistungen und Verfahren eingeführt haben, 1998 deutlich zurückgegangen. Die Innovationsaufwendungen sind dennoch wegen der Euroumstellung und des Jahrtausendwechselproblems stark gestiegen. Gehemmt werden die Unternehmen bei Innovationen besonders durch organisatorische Probleme und fehlendes Fachpersonal. Die Hemmnisse gilt es sowohl von Unternehmensseite als auch von Seiten der Politik so weit wie möglich abzubauen, um künftige Innovationspotenziale realisieren zu können.

