

Innovationsreport: Beratung

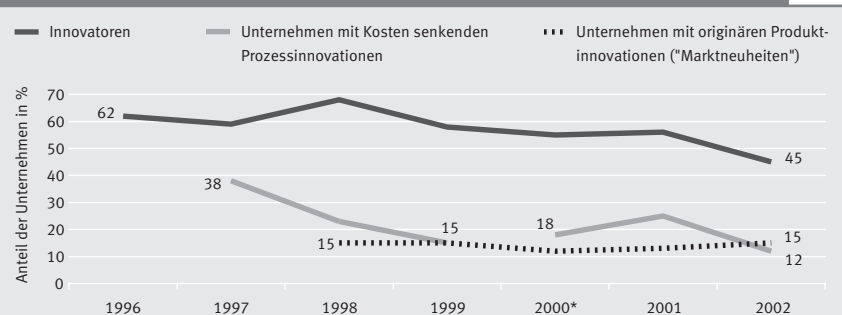
In der Beraterbranche ist im Jahr 2002 der Innovatorenanteil stark zurückgegangen. Auch Rationalisierungsinnovationen wurden von wesentlich weniger Unternehmen eingeführt. Die Innovationsaufwendungen sind 2002 gestiegen. Die Unternehmen rechneten mit sinkenden Innovationsaufwendungen für 2003. 2004 sollen sie aber wieder ansteigen.

Nachdem die Unternehmen der deutschen Wirtschaft im Jahr 2001 trotz anhaltender Wachstumsschwäche die Durchführung von Innovationsaktivitäten nicht zurückgefahren hatten, kam es im Jahr 2002 zu Einschnitten auch in diesem Bereich. Der Innovatorenanteil bei den unternehmensnahen Dienstleistern verringerte sich besonders stark, von 57 auf 50%. Dies liegt primär am Rückgang bei den sonstigen Dienstleistern (Reinigung, Sicherheitsdienste, Arbeitnehmerüberlassung, Entsorgung).

Die Innovationsaufwendungen erreichten 2002 jedoch erneut einen neuen Höchststand, da vor allem die industriellen Großunternehmen in Summe weiter kräftig in Innovationen investierten. Die Innovationsbudgets der unternehmensnahen Dienstleister waren im Jahr 2002 mit etwa 17 Mrd. € ebenfalls so hoch wie noch nie zuvor. Im Jahr 2003 sollen die Aufwendungen wieder leicht zurückgegangen sein (-2%). Bereits 2004 sollen sie dann aber wieder das Niveau von 2002 (17 Mrd. €) erreicht haben.

Zum starken Rückgang beim Innovatorenanteil der unternehmensnahen Dienstleister haben die Beratungsunternehmen einen großen Teil beigetragen.

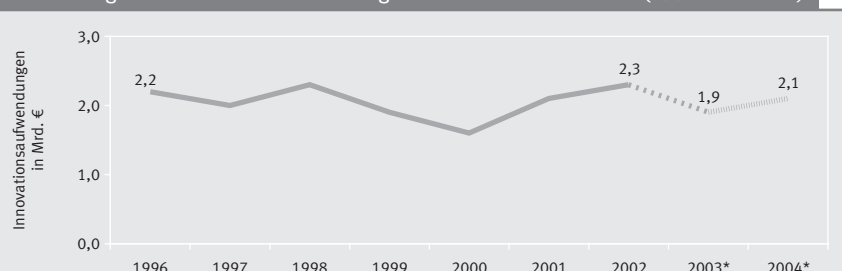
Abbildung 1: Anteil der Innovatoren in der Beraterbranche (1996 bis 2002)



Lesehilfe: Im Jahr 2002 zählten 45% der Unternehmen der Branche zu den innovativen Unternehmen. 12% der Unternehmen führten Kosten senkende Prozessinnovationen ein. 15% der Unternehmen haben 2002 mindestens eine Marktneuheit angeboten. * Werte für Unternehmen mit Kostenreduktion ab 2000 mit den Vorjahren wegen geänderter Fragestellung nicht vergleichbar.

Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Abbildung 2: Innovationsaufwendungen in der Beraterbranche (1996 bis 2004)



Lesehilfe: * Planangaben der Unternehmen

Im Jahr 2002 gaben die Unternehmen der Branche 2,3 Mrd. € für Innovationsprojekte aus. Für das Jahr 2004 planten sie mit Innovationsaufwendungen in Höhe von 2,1 Mrd. €.

Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

In der Branche haben 2002 noch 45% der Unternehmen innovative Produkte oder Prozesse eingeführt. Im Jahr 2001 lag der Innovatorenanteil noch bei 56%. Die laut Bundesverband der deutschen Unternehmensberater (BDU) im Jahr 2002 stark rückläufige Nachfrage nach IT-Beratung (Umsatzrückgang von 20%) und die geringe Bereitschaft der Kunden innovative Projekte zu vergeben, sind sicherlich ein Grund für diese Entwicklung. Während in der Konjunkturkrise in

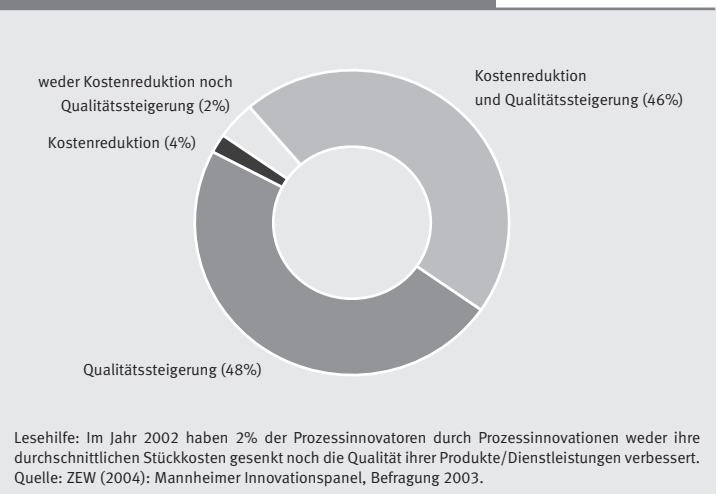
vielen Branchen die Anstrengungen Kosten einzusparen zunahm, hat sich in der Beraterbranche der Anteil von Unternehmen mit Rationalisierungsinnovationen von 25 auf 12% verringert. Vermutlich versuchten die Berater auf andere Weise ihre Kosten zu senken. Die Innovationsaufwendungen stiegen 2002 auf 2,3 Mrd. €. Für 2003 plante die Branche mit Aufwendungen für Innovationsaktivitäten in Höhe von 1,9 Mrd. €. 2004 sollen sie dann auf 2,1 Mrd. € ansteigen.

Prozessinnovationen erhöhen die Qualität

In der Beraterbranche haben 25% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt.

Der Großteil dieser Innovationen hat sich auf die Qualität der angebotenen Dienstleistungen ausgewirkt. Bei 94% der Prozessinnovatoren in der Branche stieg 2004 die Qualität durch den Einsatz innovativer Verfahren. Kosteneinsparungen in Folge von Prozessinnovationen erzielten dagegen nur 50% der Berater. 2% der Prozessinnovatoren führten neue Prozesse und Verfahren ein, die weder zu Kostensparnissen noch zu Qualitätssteigerungen führten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Prozessinnovationen dieser Unternehmen ohne Auswirkung geblieben sind. Prozessinnovationen können zum Beispiel auch darauf abzielen, die Flexibilität der Dienstleistungserbringung zu verbessern.

Abbildung 3: Effekte von Prozessinnovationen in der Beraterbranche (2002)

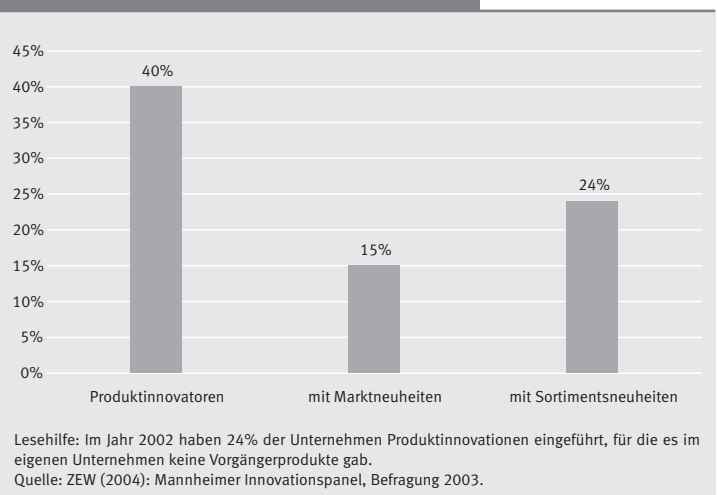


Produktinnovationen häufig Sortimentsneuheiten

Fast jedes Beratungsunternehmen mit Innovationen hat Produktinnovationen eingeführt. Bezogen auf alle Unternehmen in der Branche ergibt sich ein Anteil von 40%. Im Vergleich dazu haben im Jahr 2002 nur 25% der Unternehmen Prozessinnovationen eingeführt. Marktneuheiten sind bei 15% der Unternehmen zu finden. Für die unternehmensnahen Dienstleister insgesamt liegt dieser Wert bei knapp 20%.

Etwa ein Viertel der Unternehmen in der Beraterbranche hat im Jahr 2002 sog. „Sortimentsneuheiten“ eingeführt, d.h. innovative Produkte, für die es im eigenen Unternehmen keine Vorgängerprodukte gab. Aus Sicht der Unternehmen bedeutet diese Art von Innovation meist den Eintritt in ein neues Marktsegment oder die Erschließung neuer Kundengruppen.

Abbildung 4: Arten von Produktinnovationen in der Beraterbranche (2002)



Innovationsaufwendungen erreichen Höchststand

Die Beratungsunternehmen haben im Jahr 2002 etwa 2,3 Mrd. € für Innovationsaktivitäten ausgegeben. Damit sind die Innovationsaufwendungen wieder so hoch wie im Jahr 1998. Was generell für die deutsche Wirtschaft gilt, gilt wohl auch für die Beratungsbranche: Vor allem kleinere und mittelgroße Unternehmen verzichten auf Innovationsaktivitäten, während die größeren Unternehmen weiterhin auf Innovationskurs bleiben. So lässt sich auch die sinkende Innovatorenquote bei gleichzeitig steigenden Aufwendungen erklären.

Auch gemessen am Umsatz haben die Beratungsunternehmen ihre Aufwendungen leicht erhöht. Die Innovationsintensität stieg von 2% auf 2,2% an. Sie bleibt damit um 0,3 Prozentpunkte hinter dem Spitzenwert aus den Jahren 1996 und 1998 zurück.

Abbildung 5: Innovationsaufwendungen in der Beraterbranche (1996 bis 2002)



Kostenreduktionsanteil und Umsatz mit Marktneuheiten gesunken

In der Beratungsbranche haben im Jahr 2002 weniger Unternehmen Rationalisierungsinnovationen eingeführt als 2001. Auch der Erfolg mit diesen Innovationen ging zurück. Die Branche sparte im Durchschnitt nur noch 1,8% ihrer Kosten durch innovative Verfahren ein. Im Jahr 2001 lag der Kostenreduktionsanteil noch bei 2,7%. So niedrig war der Wert seit 1998 noch nie. Der Umsatzanteil mit Marktneuheiten ging wieder auf das Niveau der Jahre 1998-2000 zurück. Während 2001 noch 7,5% des Umsatzes in der Branche auf originäre Produktinnovationen zurückgingen, waren es 2002 nur noch 5,5%. Die geringere Nachfrage nach innovativen Dienstleistungen führte wohl dazu, dass die Unternehmen für ihre Marktneuheiten geringere Preise erzielen konnten.

Beim Innovatorenanteil auf Platz 4

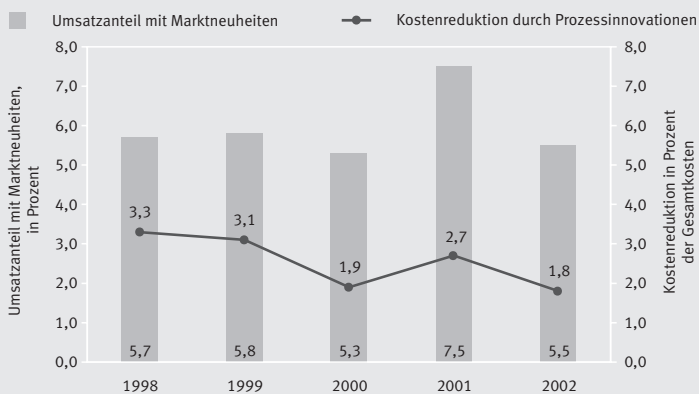
Die Beraterbranche liegt im Jahr 2002 mit einem Innovatorenanteil von 45% auf dem vierten Platz bei den unternehmensnahen Dienstleistern. Der Abstand zum Kredit- und Versicherungsgewerbe (auf Platz 3) hat sich verringert, da in dieser Branche der Innovatorenanteil, wie bei den Beratern auch, stark zurückgegangen ist. Die Differenz zwischen dem Innovatorenanteil in der Beraterbranche und dem Anteil der eher technisch orientierten Dienstleister auf den ersten beiden Plätzen, hat sich dagegen weiter vergrößert.

Insgesamt ergibt sich für die unternehmensnahen Dienstleister ein Innovatorenanteil von 50%. Geringer ist der Anteil bei den distributiven Dienstleistern. Von diesen haben 35% innovative Dienstleistungen, Produkte oder Verfahren eingeführt.

Bei der Innovationsintensität auf Platz 3

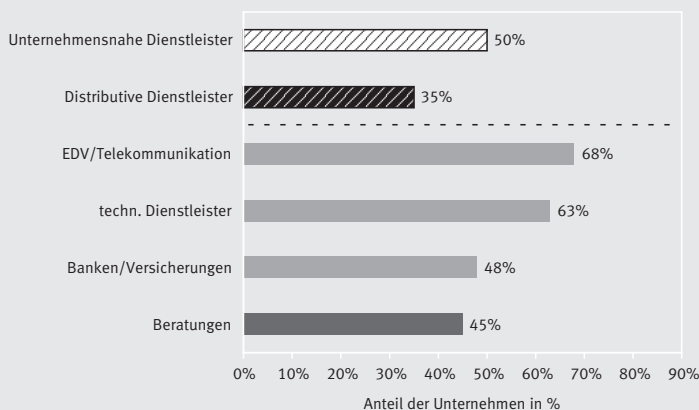
Die Beratungsbranche hat auch im Jahr 2002 wieder eine wesentlich geringere Innovationsintensität als die anderen unternehmensnahen Dienstleister. Mit einem Anteil der Innovationsaufwendungen am Umsatz von 2,2% liegt die Branche deutlich hinter der EDV- und Telekommunikationsbranche auf Platz drei. An der Spitze des Ranking liegen erneut die technischen Dienstleister mit einer Innovationsintensität von 6,4%. Die großen Unterschiede bei der Intensität, sind auch damit zu begründen, dass sich die Dienstleistungen der Beratungsunternehmen von den Diensten der anderen beiden, technisch orientierten Branchen unterscheiden. So basieren die Innovationen der technischen Dienstleister und der EDV- und Telekommunikationsunternehmen häufig stärker auf FuE als die der Beraterbranche.

Abbildung 6: Umsatzanteile mit Marktneuheiten und Kostenreduktion in der Beraterbranche (1998 bis 2002)



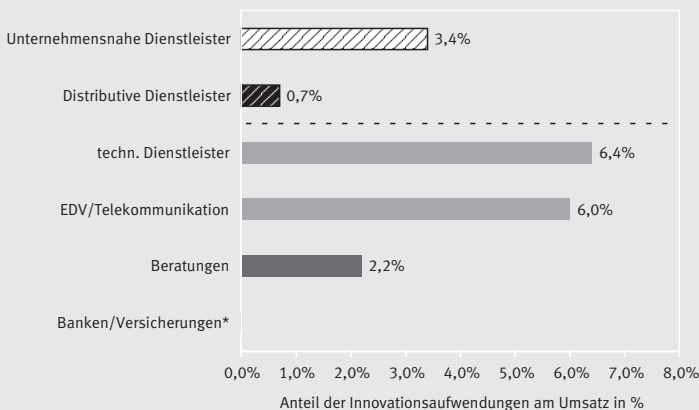
Lesehilfe: Im Jahr 2002 liegt der Umsatzanteil, den die Unternehmen der Branche mit Marktneuheiten erwirtschafteten, bei 5,5%. Durch Prozessinnovationen sparten die Unternehmen 1,8% der Kosten ein. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Abbildung 7: Innovatorenanteil in ausgewählten Branchen des unternehmensnahen Dienstleistungssektors (2002)



Lesehilfe: 45% der Unternehmen in der Beraterbranche führten im Jahr 2002 Innovationen ein. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

Abbildung 8: Innovationsintensität in ausgewählten Branchen des unternehmensnahen Dienstleistungssektors (2002)



Lesehilfe: Die Beraterbranche gab im Jahr 2002 2,2% ihres Umsatzes für Innovationsprojekte aus. Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003.

MIT PRODUKTINNOVATIONEN DIE RENDITE GESTEIGERT

Die in der Erhebung 2003 erstmals abgefragte Umsatzrendite für das Jahr 2002 bietet eine gute Möglichkeit, den Zusammenhang zwischen Rentabilität und Innovationsaktivitäten zu untersuchen. Die für den Vergleich herangezogenen Größen umfassen in diesem Jahr die Innovationsaufwendungen pro Umsatz (Innovationsinput), den Umsatzanteil mit Marktneuheiten und die prozentuale Kostenreduktion durch Prozessinnovationen (Innovationsergebnis). Die Umsatz- und Kostenreduktionsanteile stellen das Ergebnis von Innovationen der zurückliegenden drei Jahre dar, während die Innovationsaufwendungen für das Jahr 2002 abgefragt wurden.

Die Beratungsunternehmen, denen es gelang Produktinnovationen erfolgreich am Markt zu platzieren, konnten auch eine hohe Umsatzrendite erzielen. Der Umsatzanteil mit Produktinnovationen ist bei den Unternehmen mit einer Umsatzrendite von 4% und mehr mit 32,1% fast dreimal so hoch wie bei den Beratern mit geringeren oder negativen Renditen. Um positive Umsatzrenditen zu erzielen, war es wohl wichtig mit Rationalisierungsin-

novationen Kosten zu sparen. Während sich die Gruppe der Unternehmen mit positiven Umsatzrenditen von 0-4% beim Umsatzanteil mit Produktinnovationen nur geringfügig von den Unternehmen mit negativen Renditen unterscheidet, ist die Differenz beim Kostenreduktionsanteil sehr hoch. Während die Prozessinnovationen der Unternehmen in der untersten Renditeklasse nicht zu Kosteneinsparungen führten, sparten die Unternehmen in der mittleren Gruppe 2,4% ihrer Kosten durch den Einsatz innovativer Prozesse ein. Am höchsten sind die Rationalisierungserfolge von Innovationen in der obersten Renditeklasse (3,3%). Bei den Innovationsaufwendungen ist 2002 kein positiver Zusammenhang mit der Umsatzrendite festzustellen. Die Unternehmen mit negativen Umsatzrenditen haben mit 7,1% die höchste Innovationsintensität. Zu beachten ist allerdings, dass häufig eine Verzögerung zwischen Innovationsinputs und Erfolg eintritt, d.h. es könnte noch eine gewisse Zeit dauern, bis der höhere finanzielle Aufwand für Innovationsaktivitäten sich in einer höheren Rendite niederschlägt.

Definitionen und Abgrenzungen

Der Wirtschaftszweig **Beratung** umfasst die in den NACE-Klassifikationen 74.1 und 74.4 genannten Teilbranchen. Hierzu gehören u.a. Rechts-, Steuer- und Unternehmensberater und Werbung. Die Branche gehört zu den unternehmensnahen Dienstleistungen. Diese umfassen zusätzlich das Bank- und Versicherungswesen, EDV und Telekommunikation, Technische Dienstleistungen und sonstige eher unternehmensnahen Dienstleistungen.

Innovatoren sind Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Es kommt nicht darauf an, ob ein anderes Unternehmen die Innovation bereits eingeführt hat. Wesentlich ist nur die Beurteilung aus Sicht des Unternehmens. Innovationen können sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen sein. **Produktinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen auf den Markt gebracht hat. **Prozessinnovationen** sind neue oder merklich verbesserte Fertigungs- und Verfahrenstechniken bzw. Verfahren zur Erbringung von Dienstleistungen, die im Unternehmen eingeführt werden. Neue Prozesse bzw. Verfahren, die an andere Unternehmen verkauft werden, sind Produktinnovationen.

Die zu Grunde gelegten Definitionen und Abgrenzungen entsprechen denen von Eurostat und der OECD, die im so genannten Oslo-Manual festgelegt sind.

Innovationsaufwendungen beziehen sich auf Aufwendungen für laufende, abgeschlossene und abgebrochene Projekte innerhalb eines Jahres. Sie umfassen **laufende Aufwendungen** (Personal- und Materialaufwendungen etc.) und **Ausgaben für Investitionen**. Dazu gehören Aufwendungen für unternehmensinterne Forschung und experimentelle Entwicklung (FuE), Maschinen und Sachmittel, für anderes externes Wissen (z.B. Software, Patente und Lizenzen) und für Mitarbeiterschulungen und Weiterbildung, darüber hinaus auch Aufwendungen für Produktgestaltung, Dienstleistungskonzeption und andere Vorbereitungen für Produktion und Vertrieb.

Marktneuheiten sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die ein Unternehmen als erster Anbieter auf dem Markt eingeführt hat. Der relevante Markt ist aus Sicht der Unternehmen definiert.

Sortimentsneuheiten sind neue oder merklich verbesserte Produkte bzw. Dienstleistungen, die keine Vorgängerprodukte bzw. -dienstleistungen im Unternehmen haben. Durch Angebotsneuheiten weiten Unternehmen ihre Angebotspalette aus und bedienen Kundenbedürfnisse, die bislang durch die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens nicht abgedeckt wurden. Angebotsneuheiten wurden erstmals 2002 erfasst.

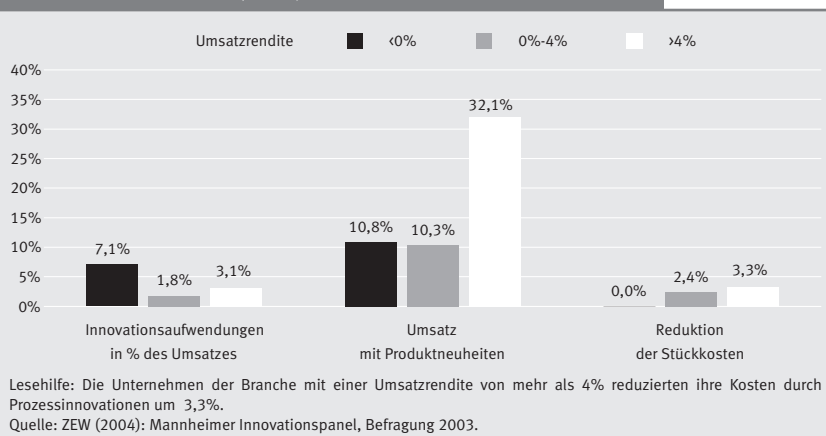
Kosten senkende Prozessinnovationen beziehen sich auf Prozessinnovationen, die zu einer Senkung der durchschnittlichen Kosten geführt haben.

Qualitätssteigernde Prozessinnovationen sind Prozessinnovationen, die im Ergebnis die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität erhöhen. Sie gehen häufig mit Produktinnovationen einher. Qualitätsverbesserungen durch Prozessinnovationen wurden erstmals 2002 erfasst.

Umsatzanteile mit Marktneuheiten beziehen sich auf den Umsatz des betreffenden Jahres mit Marktneuheiten der jeweils letzten drei Jahre.

Kostensenkungsanteile beziehen sich auf Kosten des vorangegangenen Jahres, die durch Kosten senkende Innovationen eines Dreijahreszeitraums gesenkt wurden. Auf Grund der Vorgaben von Eurostat, im Rahmen der Harmonisierung der Community Innovation Surveys (CIS 3), wurden Fragen zu Produktinnovationen umgestellt, sodass die Angaben für das Jahr 2000, 2001 und 2002 nicht mehr mit den Vorjahren vergleichbar sind. Dies betrifft in erster Linie Ergebnisse für die Dienstleistungsunternehmen, aber auch einzelne Branchen des verarbeitenden Gewerbes.

Abbildung 9: Benchmarking für Innovationsinput und -ergebnis in der Beraterbranche (2002)



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 (bmb+f) in Zusammenarbeit mit infas, Institut für angewandte Sozialwissenschaft Bonn, das Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft. Ein repräsentativer Querschnitt von rund 4.500 Unternehmen gibt jährlich zu seinen Innovationsaktivitäten und -strategien Auskunft. Zusätzlich werden rund 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 2002 vorläufige) Grundgesamtheit in Deutschland. Die Werte für 2001 und 2002 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
 Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz (Präsident)
Redaktion: Tobias Schmidt, Telefon 0621/1235-235, Telefax 0621/1235-170, E-Mail: schmidt@zew.de
Projektteam: Dr. Christian Rammer, Thorsten Doherr, Bettina Peters, Tobias Schmidt
Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): mit Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplars
 © Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2004
 Weitere Informationen: www.zew.de/innovation