Wimmers/Hauser/Paffenholz
Wachstumsmarkt Dienstleistungen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 82 NF

Herausgegeben vom Institut für Mittelstandsforschung Bonn,
vertreten durch den Vorstand

Prof. Dr. Dr. h.c. Herbert Hax,
o. Professor der Betriebswirtschaftslehre,
Lehrstuhl für Finanzierungslehre, Universität Köln
Prof. Dr. Dr. Dieter Bös,
o. Professor der Volkswirtschaftslehre,
Finanzwissenschaftliche Abteilung, Universität Bonn

Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn, eine privatrechtliche Stiftung der Bundesrepublik Deutschland und des Landes Nordrhein-Westfalen an den Universitäten Köln und Bonn, veröffentlicht seine Forschungsergebnisse in der Reihe Schriften zur Mittelstandsforschung NF. Mit Herausgabe des Bandes Nr. 78 NF erscheint diese Reihe in der GABLER EDITION WISSENSCHAFT im Deutschen Universitäts-Verlag. Die Publikationen Nr. 1 NF bis Nr. 77 NF sind weiterhin lieferbar und können über den Buchhandel oder direkt beim Institut für Mittelstandsforschung Bonn bezogen werden.

In der Schriftenreihe werden aktuelle Forschungsergebnisse des Instituts der Öffentlichkeit präsentiert. Ziel der Veröffentlichungen ist es, die Stellung und Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen im Kontext zur wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Entwicklung zu analysieren und allen Experten, die mit Fragen des Mittelstands befaßt sind, Informationen, Entscheidungshilfen und wissenschaftliche Basisanalysen zu liefern.

Stephan Wimmers/Hans-Eduard Hauser/
Guido Paffenholz

Wachstumsmarkt Dienstleistungen

Marktzutritts- und Erfolgsbedingungen
neuer unternehmensnaher Dienstleister
in Deutschland

unter Mitarbeit von Brigitte Günterberg

DeutscherUniversitätsVerlag

Wimmers, Stephan:

Wachstumsmarkt Dienstleistungen : Marktzutritts- und Erfolgsbedingungen neuer unternehmensnaher Dienstleistungen / Stephan Wimmers/Hans-Eduard Hauser/ Guido Paffenholz. - Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1999
(Gabler Edition Wissenschaft : Schriften zur Mittelstandsforschung ; N.F., Nr. 82)

ISBN 978-3-8244-6952-9 ISBN 978-3-663-01209-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-01209-2

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, und
Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999

Lektorat: Ute Wrasmann

Der Gabler Verlag und der Deutsche Universitäts-Verlag sind Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation GmbH.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>
<http://www.duv.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Werke ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Werke wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Vorwort

Deutschland begreift sich immer noch überwiegend als Industriegesellschaft. Dabei wird jedoch häufig übersehen, daß der Erfolg moderner Industrieprodukte auf Binnen- und Weltmarkt ohne Dienstleistungen heute undenkbar ist. Dienstleistende Tätigkeiten gehen nicht nur jedem Produktionsprozeß voraus, sondern sie sind auch zentraler Bestandteil von Produktion und Absatz. Zusammen mit Sachgütern bilden sie ein Leistungsbündel, das dem Nachfrager den erwünschten Nutzen stiftet.

Diese Zusammenhänge sind in der wirtschaftlichen Praxis längst erkannt und umgesetzt worden. Neugegründete sowie etablierte Dienstleister bieten Unternehmen aller Wirtschaftssektoren ihre Leistungen an und tragen so zu einer Steigerung der Wertschöpfung bei. In der Öffentlichkeit und in der Wirtschaftspolitik wird das Ausmaß dieses grundlegenden strukturellen Wandels erst allmählich wahrgenommen.

Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn ist deshalb im Auftrag seiner Stifter der Frage nachgegangen, was unter neuen unternehmensnahen Dienstleistungen zu verstehen ist, welche Unternehmen bzw. Branchen sie erbringen, welche Bedingungen sie vorfinden und welche Bedeutung sie für Strukturwandel und Wachstum einnehmen (können).

In der vorliegenden Studie wird diesen Aspekten zunächst auf der Grundlage verfügbarer Statistiken nachgegangen. Eine empirische Befragung neuer unternehmensnaher Dienstleistungsunternehmen gibt darüber hinaus detailliert Aufschluß über die Entstehungsursachen neuer Dienstleistungen, über die Marktzutrittsbedingungen und Entwicklungsphasen der Unternehmen, ihr Beschäftigungs- und Umsatzwachstum, ihre Personalpolitik sowie ihre wirtschaftspolitischen Vorstellungen.

Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn wurde bei der Erstellung dieser Studie von vielen Seiten unterstützt. Genannt seien vor allem die befragten Unternehmen, die auskunftsbereiten Verbände, die Bundes- und Landesministerien sowie die Berufsgenossenschaften. Ihnen allen sei für ihre Mithilfe herzlich gedankt.

Uschi Backes-Gellner

An der vorliegenden Studie haben mitgewirkt:
Reinhard Clemens, Gunter Kayser, Ljuba Kokalj (leitend),
Uschi Koch, Renate Paetzel (Manuskript und Layout),
Timon Bruns, Stefan Großmann, Andreas Marquardt, Phillip Niemann,
Olga Suprinowitsch, Anja Wirsing und Karin Wolff (EDV)

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	X
Verzeichnis der Übersichten	XII
Verzeichnis der Tabellen im Text	XII
Verzeichnis der Tabellen im Anhang	XIII
1. Einleitung	1
2. Möglichkeiten zur Bestimmung des Dienstleistungssektors	2
2.1 Der Dienstleistungssektor in der Statistik	2
2.1.1 Allgemeine Abgrenzungsprobleme in der Statistik	2
2.1.1.1 Methodische Probleme	2
2.1.1.2 Praktische Probleme	3
2.1.2 Ergebnis	5
2.2 Die Analyse der amtlichen/halbamtlichen Statistik	5
2.2.1 Der Dienstleistungssektor in der Wirtschaftszweig- systematik der amtlichen Statistik	5
2.2.1.1 Analyse des Mikrozensus	8
2.2.1.2 Analyse der Umsatzsteuerstatistik	11
2.2.2 Analyse der Beschäftigtenstatistik der Bundesan- stalt für Arbeit	14
2.2.3 Zwischenergebnis	17
2.3 Ermittlung der neuen unternehmensnahen Dienstleistun- gen	17
2.3.1 Beschreibung der Vorgehensweise	17
2.3.2 Ergebnis	20
3. Die Befragung der neuen unternehmensnahen Dienstleister	21
3.1 Auswahl der Stichprobe	21
3.2 Strukturdaten der befragten Unternehmen	22
3.2.1 Branchen- und Regionalstruktur	22
3.2.2 Unternehmen, Beschäftigte und Umsatz	25
3.2.3 Eigentumsverhältnisse und Führungsstruktur	31
3.2.4 Die Abnehmer der neuen unternehmensnahen Dienstleistungen	33

VIII

3.3	Gründungsaspekte	35
3.3.1	Unternehmensalter	35
3.3.1.1	Unternehmensalter nach Bundesländern	36
3.3.1.2	Unternehmensalter nach Branchen	36
3.3.2	Die Person des Unternehmensgründers	38
3.3.2.1	Berufliche Situation des Eigentümers vor der Gründung	40
3.3.2.2	Anregung zur Gründung	42
3.3.3	Der Marktzutritt	43
3.3.3.1	Formen des Marktzutritts	43
3.3.3.2	Ausgründung als Spezialfall der Gründung	45
3.4	Das Angebot der neuen unternehmensnahen Dienstleistungsunternehmen	50
3.4.1	Das Leistungsspektrum der neuen unternehmensnahen Dienstleister	50
3.4.1.1	Komponenten- und Systemanbieter	50
3.4.1.2	Trend zum Systemanbieter	51
3.4.2	Innovativer Charakter des Angebotes	55
3.4.2.1	Der Innovationsaspekt	55
3.4.2.2	Formen der Produktinnovation	56
3.4.2.3	Innovation und Marktposition	61
3.4.3	Grundlagen des Angebots	64
3.4.3.1	Voraussetzungen für die Erstellung neuer unternehmensnaher Dienstleistungen	64
3.4.3.2	Branchenspezifische Aspekte	67
3.4.4	Faktoren für die Entstehung bzw. Entwicklung neuer unternehmensnaher Dienstleistungen	70
3.4.4.1	Bewertung der Faktoren durch die Unternehmen	71
3.4.4.2	Branchenspezifische Aspekte	73
3.5	Markteinführung der Dienstleistung und Unternehmensentwicklung	75
3.5.1	Probleme bei der Markteinführung	75
3.5.2	Einflußfaktoren der Unternehmensentwicklung	80
3.5.3	Bildung von Unternehmenstypen	85
3.5.3.1	Ursachen für die Unternehmensentwicklung	90
3.5.3.2	Perspektiven die Unternehmensentwicklung	94

IX

3.6	Die Personalpolitik der neuen unternehmensnahen Dienstleistungsunternehmen	95
3.6.1	Einsatz personalwirtschaftlicher Instrumente	96
3.6.1.1	Qualifikationssteigernde Instrumente	96
3.6.1.2	Motivationssteigernde Instrumente	97
3.6.2	Branchenspezifische Aspekte	99
3.6.3	Unternehmenstypenspezifische Aspekte	101
3.7	Strategische Ausrichtung der neuen unternehmensnahen Dienstleistungsunternehmen	104
3.7.1	Strategische Grundsatzentscheidungen	104
3.7.1.1	Branchenspezifische Aspekte	108
3.7.1.2	Unternehmenstypenspezifische Aspekte	110
3.7.2	Operative Strategien	112
3.7.2.1	Die Bedeutung operativer Strategien	112
3.7.2.2	Unternehmenstypenspezifische Aspekte	116
3.8	Standortbewertung und Mittelstandspolitik aus Sicht der neuen unternehmensnahen Dienstleistungsunternehmen	117
3.8.1	Bewertung des Standorts Deutschland	117
3.8.1.1	Standortbewertung und Wachstum	118
3.8.1.2	Standortbewertung und Branche	119
3.8.2	Wirtschaftspolitische Vorstellungen der Unternehmen	121
3.8.2.1	Schaffung einer Dienstleistungskultur	121
3.8.2.2	Ausbildungspolitische Vorstellungen	123
3.8.2.3	Regulierungs-/deregulierungspolitische Vorstellungen	125
3.8.2.4	Forschungs- und technologiepolitische Vorstellungen	128
3.8.2.5	Sonstige wirtschaftspolitische Vorstellungen	129
4.	Zusammenfassung und wirtschaftspolitische Schlußfolgerungen	131
	Anhang	139
	Literaturverzeichnis	149

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Schematische Darstellung des Dienstleistungssektors in der alten Wirtschaftszweiggliederung bis 1992 (WZ 1979)	6
Abbildung 2:	Schematische Darstellung des Dienstleistungssektors in der neuen Wirtschaftszweiggliederung seit 1993 (WZ 1993)	7
Abbildung 3:	Branchenverteilung der neuen unternehmensnahen Dienstleistungsunternehmen (in %)	24
Abbildung 4:	Eigentumsverhältnisse bei neuen unternehmensnahen Dienstleistern (in %)	31
Abbildung 5:	Zuständigkeiten der unternehmerischen Partner (in %)	33
Abbildung 6:	Abnehmerstruktur der neuen unternehmensnahen Dienstleister (in %)	34
Abbildung 7:	Neue unternehmensnahe Dienstleister in den neuen und alten Bundesländern - nach dem Gründungszeitraum (Horizontalstruktur in %)	37
Abbildung 8:	Berufliche Situation der neuen unternehmensnahen Dienstleister vor der Unternehmensgründung (in %)	41
Abbildung 9:	Anregung zur Unternehmensgründung (in %)	43
Abbildung 10:	Gründungsformen (in %)	44
Abbildung 11:	Ausgründungen nach dem Gründungsjahr (in %)	45
Abbildung 12:	Beziehungen der Ausgründer zum Altunternehmen (in %)	47
Abbildung 13:	Motive des Altunternehmens für die Ausgründung (in %)	49
Abbildung 14:	Struktur der häufigsten Systemangebote (in %)	53
Abbildung 15:	Darstellung der häufigsten Systemlösungen	54
Abbildung 16:	Formen der Produktinnovation im neuen unternehmensnahen Dienstleistungssektor	56
Abbildung 17:	Die Bedeutung der Innovationsformen (in %)	57
Abbildung 18:	Marktposition der neuen unternehmensnahen Dienstleister (in %)	62
Abbildung 19:	Bedeutung der Grundvoraussetzungen für die Erstellung der neuen unternehmensnahen Dienstleistungen (in %)	65
Abbildung 20:	Bedeutung der Einflußfaktoren für die Entstehung bzw. Entwicklung neuer unternehmensnaher Dienstleistungen (in %)	71

XI

Abbildung 21: Problemfelder bei der Markteinführung einer neuen Dienstleistung (in %)	76
Abbildung 22: Einflußfaktoren der Unternehmensentwicklung (in %)	84
Abbildung 23: Unternehmenstypen	86
Abbildung 24: Branchenverteilung - nach Unternehmenstypen (in %)	89
Abbildung 25: Problemfelder bei der Markteinführung - nach Unternehmenstypen (in %)	91
Abbildung 26: Einflußfaktoren der Unternehmensentwicklung - nach Unternehmenstypen (in %)	93
Abbildung 27: Prognostizierte Nachfrageentwicklung (in %)	94
Abbildung 28: Personalwirtschaftliche Instrumente	96
Abbildung 29: Einsatz motivationssteigernder personalpolitischer Instrumente - nach Beschäftigtengrößenklassen (in %)	98
Abbildung 30: Anwendung personalpolitischer Instrumente - nach Unternehmenstypen (in %)	102
Abbildung 31: Marktstrategien und Umsetzungsmöglichkeiten - nach Beschäftigtengrößenklassen (in %)	105
Abbildung 32: Betriebliche Umsetzung einer ausgeprägten Kundennähe (in %)	107
Abbildung 33: Marktstrategien und Umsetzungsmöglichkeiten - nach Unternehmenstypen (in %)	111
Abbildung 34: Operative Strategien	113
Abbildung 35: Bedeutung der operativen Strategien (in %)	114
Abbildung 36: Bewertung des Standorts Deutschland - nach Branchen (in %)	120
Abbildung 37: Vorstellungen zur Aus- und Weiterbildungspolitik - nach Beschäftigtengrößenklassen (in %)	124
Abbildung 38: Vorstellungen zur Aus- und Weiterbildungspolitik - nach Unternehmenstypen (in %)	125
Abbildung 39: Vorstellungen zur Regulierung/Deregulierung - nach Beschäftigtengrößenklassen (in %)	126
Abbildung 40: Vorstellungen zur Regulierung/Deregulierung - nach Unternehmenstypen (in %)	127
Abbildung 41: Forschungs- und technologiepolitische Vorstellungen - nach Beschäftigtengrößenklassen (in %)	128
Abbildung 42: Sonstige wirtschaftspolitische Vorstellungen - nach Beschäftigtengrößenklassen (in %)	130

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1:	Grundvoraussetzungen der Leistungserstellung - nach ausgewählten Branchen/-gruppen	68
Übersicht 2:	Entstehungsursachen für die Entwicklung der Dienstleistungen - nach Branchen	74

Verzeichnis der Tabellen im Text

Tabelle 1:	Selbständige, Erwerbstätige und Selbständigenquoten 1991 bis 1997 in Deutschland - nach Wirtschaftsunterabteilungen und Sektoren	9
Tabelle 2:	Selbständigen- und Erwerbstätigenanteile des Dienstleistungssektors an der Gesamtwirtschaft 1991 bis 1997 - in %	10
Tabelle 3:	Unternehmen und Umsatz im Dienstleistungssektor in Deutschland 1994 und 1996	12
Tabelle 4:	Betriebe und Beschäftigte im Dienstleistungssektor in der Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Deutschland 1997/87	15
Tabelle 5:	Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den sonstigen Dienstleistungen 1987 bis 1996 (nur alte Bundesländer)	16
Tabelle 6:	Neue unternehmensnahe Dienstleister - Regionalstruktur	25
Tabelle 7:	Neue unternehmensnahe Dienstleister - nach Beschäftigtengrößenklassen	26
Tabelle 8:	Beschäftigte und Beschäftigtenstruktur - nach Beschäftigtengrößenklassen	27
Tabelle 9:	Qualifikationsstruktur der Beschäftigten - nach Beschäftigtengrößenklassen (Horizontalstruktur in %)	28
Tabelle 10:	Neue unternehmensnahe Dienstleister - nach Umsatzgrößenklassen	29
Tabelle 11:	Umsatz der neuen unternehmensnahen Dienstleister - nach Umsatzgrößenklassen	30
Tabelle 12:	Neue unternehmensnahe Dienstleistungsunternehmen - nach dem Gründungszeitraum	36
Tabelle 13:	Durchschnittliches Alter der neuen unternehmensnahen Dienstleistungsunternehmen - nach Branchen	39
Tabelle 14:	Komponenten- und Systemanbieter	50
Tabelle 15:	Komponenten- und Systemanbieter - nach Branchen	52
Tabelle 16:	Innovationseigenschaft der Dienstleistung - nach Branchen	58

XIII

Tabelle 17: Innovationsformen - nach Branchen	60
Tabelle 18: Innovationsform und Marktposition	63
Tabelle 19: Grundvoraussetzungen und Marktposition	70
Tabelle 20: Probleme bei der Wachstumsfinanzierung nach Bundesländern	79
Tabelle 21: Jahresdurchschnittliches Umsatz- und Beschäftigungswachstum der Dienstleistungsunternehmen in den vergangenen fünf Jahren sowie geplantes Beschäftigungswachstum	87
Tabelle 22: Kennzahlen der "Shooting-Stars" im Vergleich mit den übrigen Unternehmen	88
Tabelle 23: Marktstrategien und Umsetzungsmöglichkeiten - nach Branchen (in %)	109
Tabelle 24: Bedeutung operativer Strategien - nach Unternehmenstypen	116
Tabelle 25: Bewertung des Standorts Deutschland im internationalen Vergleich	118
Tabelle 26: Bewertung des Standorts Deutschland - nach Unternehmenstypen	119

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Tabelle A: Grundvoraussetzungen der Leistungserstellung - nach Branchen	140
Tabelle B: Bedeutung der Einflußfaktoren für die Entstehung bzw. Entwicklung neuer unternehmensnaher Dienstleistungen - nach Branchen (in %)	142
Tabelle C: Prognostizierte Nachfrageentwicklung - nach Unternehmenstypen	144
Tabelle D: Einsatz motivationssteigernder personalpolitischer Instrumente	144
Tabelle E: Marktstrategien und Umsetzungsmöglichkeiten	145
Tabelle F: Vorstellungen zur Aus- und Weiterbildungspolitik	145
Tabelle G: Vorstellungen zur Regulierung/Deregulierung	145
Tabelle H: Forschungs- und technologiepolitische Vorstellungen	146
Tabelle I: Forschungs- und technologiepolitische Vorstellungen - nach Branchen	147
Tabelle J: Sonstige wirtschaftspolitische Vorstellungen - nach Unternehmenstypen	148