

INHALTSÜBERSICHT

Vorwort	V
Der Beratungsbegriff in der Fachliteratur	1
<i>Heinz-Werner Kröber</i>	
Zur Psychodynamik der Beziehung zwischen Managementberatern und Klienten	37
<i>Michael Hofmann</i>	
Ergebnisse psychologischer Forschung und ihre Bedeutung für die Unternehmensberatung	129
<i>Karin Moriz</i>	
Die organisationspsychologische Perspektive der Beratung	167
<i>Lutz von Rosenstiel</i>	
Die Marketing-Beratung für Versandhandelsunternehmen als besondere Form der Unternehmensberatung.....	279
<i>Michael Göde</i>	
Die sozio-kulturellen Determinanten der Beratung	317
<i>Klaus Zapotoczky</i>	
Autorenverzeichnis	407

INHALTSVERZEICHNIS

Der Beratungsbegriff in der Fachliteratur	1
<i>Heinz-Werner Kröber</i>	
1. Der Beratungsbegriff in der deutschsprachigen Literatur	1
2. Der Beratungsbegriff in der anglo-amerikanischen Literatur	21
3. Zusammenfassung und Definitionsansatz	31
Zur Psychodynamik der Beziehung zwischen Managementberatern und Klienten	37
<i>Michael Hofmann</i>	
1. Vorbemerkung	37
2. Zur Unternehmensberatung	39
2.1 Zur allgemeinen Problematik der Beratungsforschung	39
2.2 Ein Vorschlag zur Abgrenzung der Managementberatung von Unternehmens- und Betriebsberatung	42
2.3 Begriffsanalyse in bezug auf 'Unternehmensberatung'	42
3. Zur Psychodynamik in der Berater/Klient-Beziehung	46
3.1 Zum allgemeinen psychoanalytischen Begriff der Psychodynamik	46
3.2 Das Konzept der psychoanalytischen Entwicklungstheorie	52
3.3 Das Konzept einer psychoanalytischen Entwicklungspsychologie nach Erik H. Erikson	52
3.3.1 Das entwicklungspsychologische Konzept von Freud	53
3.3.2 Die Entwicklungspsychologie von Erikson	57
3.3.3 Konsequenzen der Eriksonschen Entwicklungspsychologie für die Psychodynamik der Beziehung	74

3.4 Die grundsätzlich soziale Dimension der psychoanalytischen Theorie	76
4. Die intrapersonale charakterologische Dimension der Psychoanalyse als Ausgangspunkt der Qualitätsbestimmung von Beziehungen	80
4.1 Zur psychoanalytischen Charakterologie	80
4.2 Grundhypothesen	81
4.3 Die Entwicklung der drei Grundtypen	82
4.4 Die Ausweitung auf fünf Grundtypen	90
4.5 Psychoanalytische Sicht der fünf idealtypischen Grundcharaktere als Beziehungssystem	91
4.6 Die interpersonelle Dimension in der Beziehung zwischen Berater und Klienten	95
4.7 Hypothesen zu den zwölf Extremtypen	99
4.7.1 Grundsätzliche Erklärungen	99
4.7.2 Kurzcharakterisierung der zwölf Grenztypen	103
4.7.3 Hypothesen über die psychodynamische Qualität der Arbeitsbeziehung	106
5. Einige Fallbeispiele zur Psychodynamik der Beratungssituation	108
6. Zusammenfassung und Konsequenzen für den Beratungsberuf	124

Ergebnisse psychologischer Forschung und ihre Bedeutung für die Unternehmensberatung

Karin Moriz

1. Einleitung	129
2. Psychologie als Wissenschaft und psychologische Forschung	130
3. Die Anwendbarkeit psychologischer Forschungsergebnisse in der Praxis der Unternehmensberatung	140
4. Zum Problem der 'Wissenschaftlichkeit' in der Angewandten Psychologie	141
5. Common-sense-, Laien- oder Alltagspsychologie in der Unternehmensberatung	148
6. Implizite Persönlichkeitstheorien	154

Die organisationspsychologische Perspektive der Beratung

Lutz von Rosenstiel

1. Einleitung	167
---------------------	-----

1.1	Beratung — einige generelle Anmerkungen	168
1.2	Die organisationspsychologische Perspektive	174
1.2.1	Organisationspsychologie — zur Bestimmung des Gegenstandes	174
1.2.2	Organisationspsychologie als angewandte Wissenschaft	176
1.2.3	Der erste Aspekt: Beratung auf Feldern organisationspsychologischer Kompetenz	177
1.2.4	Der zweite Aspekt: Organisationspsychologie des Beratungsprozesses	183
1.3	Psychologie: Zum Spannungsverhältnis zwischen Laien- und Expertenwissen	186
2.	Organisationspsychologische Beratung	191
2.1	Beratung für wen?	192
2.1.1	Beratung für Institutionen	195
2.1.2	Beratung für Individuen	196
2.2	Beratung — durch wen?	207
2.2.1	Arbeit mit internen Organisationspsychologen	207
2.2.2	Arbeit mit externen Organisationspsychologen.....	209
2.2.3	Arbeit mit gemischten Teams	209
2.3	Beratung — wie?	211
2.3.1	Inhaltsberatung	212
2.3.1.1	Aufgabengestaltung	
2.3.1.2	Personalauswahl und Personalentwicklung	217
2.3.1.3	Entwicklung von Inter- und Intragruppenbeziehungen	221
2.3.2	Organisationsgestaltung	230
2.3.3	Prozeßberatung	242
2.4	Beratungskompetenz — woher?	244
2.4.1	Kenntnis von Sozialtechniken	245
2.4.2	Psychologisches Hintergrundwissen	245
2.5	Beratungsethik — wie?	246
2.5.1	Organisationspsychologie im Feld von Interessen- und Wertkonflikten	247
2.5.2	Quellen des organisationspsychologischen Wertesystems: Das Menschenbild	249
2.5.3	Expertenanspruch versus Diskurs	250
3.	Organisationspsychologie der Beratung	251

INHALTSVERZEICHNIS

3.1	Gruppendynamik sozialer Systeme	251
3.1.1	Zum Begriff der Gruppe	251
3.1.2	Gruppenbildende und gruppenstabilisierende Prozesse	253
3.1.3	Gruppendynamik des Erfolgs und Mißerfolgs	254
3.2	Die Rolle des Beraters	256
3.2.1	Zur Psychologie des 'Fremden' und zu den Phasen des Beratungsprozesses	260
3.2.2	Rollenvielfalt	262
3.3	Macht und Einfluß	266
3.3.1	Quellen der Macht	266
3.3.2	Einflußchancen des Beraters	267
3.3.3	Soziodynamik des Widerstands	268
3.3.4	Fachpromotoren und Machtpromotoren	269
4.	Abschluß	270

Die Marketing-Beratung für Versandhandelsunternehmen als besondere Form der Unternehmensberatung	279
---	------------

Michael Göde

1.	Einleitung	279
2.	Zur Bedeutung der Berater/Klient-Beziehungen für den Beratererfolg	280
2.1	Ausgangshypothesen der eigenen Untersuchungen	280
2.2	Beziehungsprobleme aus der Sicht der Marketingberater	281
2.3	Beziehungsprobleme aus der Sicht der Klienten	282
3.	Gründe für die Beauftragung und Aufgaben der Unternehmensberatung	283
3.1	Wichtige Kriterien der Unternehmensberatung	283
3.2	Hauptaufgabenbereiche der Unternehmensberatung	283
3.3	Gründe für die Beauftragung externer Berater	285
4.	Marketingberatung am Beispiel von Versandhandelsunternehmen	286
4.1	Aufgaben einer Werbeagentur	286
4.2	Zur Beratungsleistung einer Werbeagentur im allgemeinen	287

4.3	Zur Beratungsleistung von Werbeagenturen im Versandhandel	288
4.3.1	Definition und Entwicklungstrends im Versandhandel	288
4.3.2	Der 'Postkäufer' als Zielgruppe im Versandhandel	289
4.3.3	Stärken und Schwächen des Versandhandels	290
4.3.4	Die unternehmenspolitischen Zielsetzungen im Versandhandel	291
4.4	Direktmarketing im Rahmen des modernen Marketing	293
4.5	Die Zielgruppen im Direktmarketing	299
4.6	Träger der Beratungsleistung	300
4.7	Zur Beauftragung externer Werbeagenturen	301
4.8	Grenzen des Direktmarketing	305
4.9	Konfliktpotential zwischen Marketing-Berater und Klienten	306
5.	Zusammenfassung.....	310
Die sozio-kulturellen Determinanten der Beratung		317
<i>Klaus Zapotoczky</i>		
1.	Einleitung.....	317
2.	Zur Bedeutung von Arbeit und Wirtschaft für die Menschen	318
2.1	Sinnstrukturen und Definitionen von 'Arbeit'	319
2.2	Zum Stellenwert von 'Arbeit und Beruf' im Vergleich zu anderen Lebensbereichen	328
2.3	Zur Bedeutung der Arbeitsqualität für die Haltung der Menschen im (Wirtschafts-)Leben	334
2.4	Soziale Ungleichheit im Arbeitsleben und vier Grundtypen von Arbeitsqualität in Österreich	343
2.5	Ansätze für eine zukunftsweisende Arbeitnehmerpolitik verbunden mit neuen Beratungsaufgaben	347
3.	Die Prägung des Unternehmerischen im interkulturellen Vergleich	350
4.	Gesamtgesellschaftlich geprägte Zielsetzungen und Aufgaben	364
4.1	Aufgabe der Identität	364
4.2	Aufgabe des Aufbaues einer legitimen Ordnung	364
4.3	Aufgabe der 'Penetration', der Bürgernähe, der Mitarbeiternähe, der Menschennähe	370

INHALTSVERZEICHNIS

4.4	Die Aufgabe der 'Partizipation', d. h. der Mitwirkung in Gesellschaft, gesellschaftlichem Teilbereich, Institution.....	370
4.5	Aufgabe der Integration	371
4.6	Aufgabe der Produktion	373
4.7	Aufgabe einer 'gerechten' Distribution	374
4.8	Menschenwürdiger Konsum als Aufgabe	375
4.9	Aufgabe der Innovation	376
4.10	Aufgaben, Herausforderungen und Probleme der Internationalität	377
5.	'Unternehmenskultur' — ein (noch) unbestimmter Begriff mit Zukunft?	377
6.	Die Integration der Beratungsebenen als soziologische Aufgabe	389
	Autorenverzeichnis	407