

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>I. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1. Problemstellung</b>	<b>1</b>
<b>2. Die Abgrenzung des Untersuchungsbereichs</b>	<b>4</b>
<b>3. Der Gang der Untersuchung</b>	<b>8</b>
<b>II. Die Grundlagen der Untersuchung</b>	<b>11</b>
<b>1. Die Grundbegriffe der Untersuchung</b>	<b>11</b>
1.1 Der Begriff der Unternehmensberatung	11
1.2 Die Unternehmensberatung als investive Dienstleistung	15
1.2.1 Die Schwierigkeiten einer Bestimmung des Dienstleistungsbegriffs	15
1.2.2 Die Problematik einer allgemeingültigen Dienstleistungsdefinition	16
1.2.3 Die Entwicklung von Dienstleistungstypologien	22
1.2.4 Die Definition des Begriffs der Dienstleistung im Rahmen dieser Arbeit	28
1.3 Die Arten von Beratungsleistungen	29
1.4 Die Entwicklung des Beratungsmarkts und seine Anbieter	31
1.5 Die Strategieberatung als spezielle Beratungsleistung	39
1.5.1 Die Diskussion des Strategiebegriffs	39
1.5.2 Die Entwicklung der Strategieberatung	44
1.5.3 Das Verständnis der Strategieberatung im Rahmen dieser Arbeit	45
1.6 Der Begriff des Erfolgsfaktors	46

<b>2. Der Stand der Forschung zum Beratungserfolg</b>	<b>48</b>
2.1 Vorbemerkung	48
2.2 Ausgewählte Untersuchungen	48
2.2.1 Die Untersuchung von Klein	48
2.2.2 Die Untersuchung von Kienbaum/Meissner	51
2.2.3 Die Untersuchung von Krebs	52
2.2.4 Die Untersuchung von Marner	54
2.2.5 Die Untersuchungen von Elfgen/Klaile	54
2.2.6 Die Untersuchung von Fridrich	55
2.2.7 Die Untersuchung von Gabele/Hirsch	58
2.2.8 Die Untersuchung von Mugler/Lampe	59
2.2.9 Die Untersuchung von Meffert und Mitarbeitern	60
2.2.10 Die Untersuchung von Hill	61
2.2.11 Die Untersuchung von Hoffmann	63
2.2.12 Die Untersuchung von Strasser	67
2.3 Die Implikationen aus den bisherigen Studien für die vorliegende Untersuchung	69
<b>III. Der Ansatz der Untersuchung</b>	<b>71</b>
<b>1. Das theoretische Konzept</b>	<b>71</b>
1.1 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Studie	71
1.1.1 Das Grundkonzept der Untersuchung	71
1.1.2 Die Darstellung ausgewählter Phasenansätze	74
1.1.2.1 Ausgewählte Phasenansätze aus dem Investitionsgütermarketing	74
1.1.2.2 Die Phasenansätze der Beratungsforschung	76

1.1.3	Die Neue Institutionenökonomie	83
1.1.4	Konzepte zur Erfolgsmessung der Strategieberatung	88
1.1.4.1	Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität	88
1.1.4.2	Der Zielansatz	95
1.2	Das Phasenmodell dieser Untersuchung	97
1.2.1	Ein Gesamtüberblick über den Prozeß	97
1.2.2	Die Entwicklung von Untersuchungshypothesen für die einzelnen Phasen	100
1.2.2.1	Die Anregungsphase	100
1.2.2.2	Die Grundsatzentscheidung über die Einschaltung externer Strategieberater	101
1.2.2.2.1	Die Gründe für den Einsatz von Strategieberatern	101
1.2.2.2.2	Die Ziele der Strategieberatung	107
1.2.2.2.3	Die Entscheidungsträger	111
1.2.2.2.4	Die Rahmenbedingungen in der Phase der Grundsatzentscheidung	114
1.2.2.3	Die Auswahl des externen Beraters	115
1.2.2.3.1	Die Art der Beratungsgesellschaft	115
1.2.2.3.2	Die Auswahlkriterien	118
1.2.2.3.3	Die Träger der Auswahlentscheidung	122
1.2.2.4	Die Entwicklung der strategischen Problemlösung	123
1.2.2.5	Die Implementierung der strategischen Problemlösung	129
1.2.2.6	Die Evaluierung des Strategieberatungsprozesses	131

<b>2. Das Design der empirischen Studie</b>	<b>134</b>
2.1 Die Datenerhebung	134
2.2 Die Datenanalyse	141
2.2.1 Die Korrelationsanalyse	141
2.2.2 Die Faktorenanalyse	143
2.2.3 Die Diskriminanzanalyse	147
2.2.4 Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse	149
<b>IV. Die einzelnen Analysen und die Diskussion der empirischen Ergebnisse</b>	<b>154</b>
<b>1. Allgemeine Befunde</b>	<b>154</b>
1.1 Die Ergebnisse für alle Unternehmen	154
1.1.1 Die Beurteilung der Veränderungen im unternehmerischen Umfeld	154
1.1.2 Die Wettbewerbssituation der befragten Unternehmen	156
1.1.3 Das Selbstverständnis der befragten Unternehmen	156
1.1.4 Die Erfahrungen der befragten Unternehmen mit Unternehmensberatern	158
1.2 Die Unterschiede zwischen Strategieberatungsleistungen nachfragenden und nichtnachfragenden Unternehmen	161
<b>2. Die Untersuchungsergebnisse zu den einzelnen Phasen des Beratungsprozesses</b>	<b>169</b>
2.1 Das Beratungsgebiet	170
2.2 Die Grundsatzentscheidung über den Einsatz externer Berater	173
2.2.1 Die Gründe für eine externe Strategieberatung	173
2.2.2 Die Ziele der Strategieberatung	177
2.2.3 Das Gremium der Grundsatzentscheidung	181

2.2.4	Die unternehmerischen Rahmenbedingungen	185
2.3	Die Auswahl des externen Beraters	187
2.3.1	Die ausgewählte Beratungsgesellschaft	187
2.3.2	Die Kriterien für die Auswahl der Beratungsgesellschaft	188
2.3.3	Das Auswahlgremium im Hinblick auf die Strategie- beratungsgesellschaft	192
2.4	Die Durchführung der Strategieberatung	194
2.4.1	Die Zufriedenheit mit der Durchführung der Strategieberatung	194
2.4.2	Sonstige Ergebnisse der Durchführung	197
2.5	Die Implementierung	199
2.6	Die Erfolgsbeurteilung des Beratungsprojekts	201
2.7	Ein Zwischenergebnis	207
<b>3.</b>	<b>Die Analyse des Erfolgs der Strategieberatungsprojekte</b>	<b>209</b>
3.1	Vorbemerkungen	209
3.2	Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Erfolgsmaßen	209
3.3	Der Einfluß der Ausgangssituation auf die Zufriedenheit mit der Strategieberatung	214
3.3.1	Vorbemerkung	214
3.3.2	Die Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalysen	215
3.3.3	Eine kausalanalytische Überprüfung des Einflusses der Beratungs- gründe auf die Zufriedenheit mit dem Beratungsprojekt	216
3.4	Der Einfluß der Beratungsziele auf den Beratungserfolg	219
3.4.1	Die Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalysen	219
3.4.2	Das LISREL-Modell zur Zielanalyse	221

3.5	Der Zusammenhang zwischen den Auswahlkriterien und der Zufriedenheit mit dem Beratungsprojekt	224
3.5.1	Die Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalysen	224
3.5.2	Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen den Auswahlkriterien und dem Beratungserfolg	227
<b>V.</b>	<b>Die Implikationen der Untersuchung für die Managementpraxis</b>	<b>229</b>
1.	Die Implikationen für die Anbieter von Beratungsleistungen	229
2.	Die Implikationen für die Nachfrager von Beratungsleistungen	233
<b>VI.</b>	<b>Resümee</b>	<b>236</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>239</b>
	<b>Anhang</b>	<b>278</b>