

Inhaltsübersicht

Teil A: Einführung

- A.I Markt und Marketing für Unternehmensberatung
- A.II Entwicklung einer Marketingkonzeption:
theoretische und empirische Grundlagen
- A.III Ziele dieser Arbeit und Gang der Untersuchung im Überblick

Teil B: Unternehmensberatung aus ökonomischer Sicht

- B.I Ziele dieses Teils der Arbeit
- B.II Unternehmensberater als Agenten
- B.III Unternehmensberater als Helfer bei Entscheidungen
- B.IV Unternehmensberater als Koproduzenten von
Problemlösungen - das Vektorenmodell
- B.V Indeterminierte Produktion
- B.VI Konsequenzen für das Marketing

Teil C: Marketing für die Dienstleistung Unternehmensberatung

- C.I Marketingaufgaben und Institutionen im Überblick
- C.II Kontaktentstehung in Netzwerken
- C.III Gestaltung des Kooperationsdesigns
- C.IV Geschäftsbeziehungen und Referenzen
- C.V Geschäftsfelddefinition, Betriebsform und Projektselektion
- C.VI An Stelle der Zusammenfassung: Marketing für Unternehmensberatung =
Selbstbindung in unterschiedlichen Situationen und Formen

Teil D: Entwicklungen seit Drucklegung der ersten Auflage

- D.I Relevante Entwicklungslinien
- D.II Entwicklungen in der Beratungsliteratur seit 1995
- D.III Entwicklungen im Bereich Marketing und Institutionenökonomik
seit 1995
- D.IV Aktuelle Entwicklungen auf dem Beratungsmarkt

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XIX

Tabellenverzeichnis XXI

Teil A: Einführung 1

A.I Markt und Marketing für Unternehmensberatung..... 3

1. Entwicklung und aktuelle Situation 3

2. Stand der Forschung zur Unternehmensberatung - themenbezogener Überblick 5

3. Beratungsbegriffe und -definitionen in der Literatur 9

4. Branchenansätze und Selbstverständnis 12

A.II Entwicklung einer Marketingkonzeption: theoretische und empirische

Grundlagen 16

1. Marketing und Institutionenökonomik 16

1.1 Warum ein institutionenökonomischer Ansatz? 16

1.2 Institutionen und Institutionenökonomik - ein Überblick 17

2. Unternehmensberatung als integratives Kontraktgut 26

2.1 Unternehmensberatung als Kontraktgut, der „Market for Lemons“ und
weitere Kooperationsprobleme 26

2.2 Unternehmensberatung als integrative und immaterielle Leistung 30

3. Die weitere Vorgehensweise - und ein Hinweis auf potentielle Gefahren 33

3.1 Entwicklung einer institutionenökonomischen Marketingkonzeption für
Unternehmensberatung - ein problemloses Unterfangen? 33

3.2 Einige Anmerkungen zum Marketingbegriff 36

4. Einbeziehung empirischer Ergebnisse - die eigene Untersuchung 38

A.III Ziele dieser Arbeit und Gang der Untersuchung im Überblick 40

Teil B: Unternehmensberatung aus ökonomischer Sicht 43

B.I Ziele dieses Teils der Arbeit45

B.II Unternehmensberater als Agenten47

1. Einleitung.....	47
2. Unternehmensberatung als Delegation an einen Agenten: „Moral hazard“ und „Double moral hazard“	49
3. Unternehmensberatung als Teamproduktion	52
4. Fazit.....	58

B.III Unternehmensberater als Helfer bei Entscheidungen60

1. Organisationstheoretische Grundlagen.....	60
2. Ein System von Kompatibilitätskriterien für Beratungsprojekte	62
2.1 Übertragung der Kompatibilitätskriterien auf Beratungsprojekte.....	62
2.2 Potentiale interaktiver Problemlösung (Qualität der Kommunikation).....	64
2.3 Motivation zur Zusammenarbeit	65
3. Fazit.....	66

B.IV Unternehmensberater als Koproduzenten von Problemlösungen - das Vektorenmodell.....68

1. Ziele und Vorgehensweise dieses Kapitels	68
2. Bausteine des Vektorenmodells	69
2.1 Verbrauchsfaktor Zeit als Input.....	69
2.2 Mehrere Problemlösungsdimensionen als Output.....	70
2.3 Koproduktion von Beratern und Klientmitarbeitern	71
3. Die Lancaster-Modellstruktur	73
4. Ein Vektorenmodell zur Koproduktion von Problemlösungen	74
4.1 Das Grundmodell.....	74
4.2 Faktorpreise und Nutzenfunktion	79
4.3 Entstehung von Wettbewerbsvorteilen - ex ante Bindung im Vektorenmodell ..81	
4.4 Eigenschaften des Grundmodells - Darstellung und Diskussion	84

B.V Indeterminierte Produktion	88
1. Indeterminiertheit als Charakteristikum realer Beratungsprozesse	88
2. Indeterminiertheit des Input und „Moral hazard“	89
2.1 Das Zurechnungsproblem bei Additivität der Prozesse und Sicherheit	89
2.2 Das Zurechnungsproblem bei „echter“ Teamproduktion	91
2.3 Das Zurechnungsproblem bei Wirkung von Umweltrisiken.....	93
2.4 Fazit aus den Überlegungen zum Zurechnungsproblem.....	97
3. Indeterminiertheit des Output und Flexibilität	97
 B.VI Konsequenzen für das Marketing	100
1. Der Markt für Unternehmensberatungen muß nicht versagen.....	100
2. Zur Komplexität der Entstehung von Wettbewerbsvorteilen	101
 Teil C: Marketing für die Dienstleistung Unternehmensberatung..	105
 C.I Marketingaufgaben und Institutionen im Überblick.....	107
 C.II Kontaktentstehung in Netzwerken	110
1. Das Netzwerk von Geschäftsfreundschaften als „institutionelle Basis“.....	110
2. Netzwerkdichte, Reputation und Sanktionspotential	114
3. Zentralität und Akquisitionserfolg	121
4. Konsequenzen für das Marketing	126
5. Kontaktentstehung und Kommunikationspolitik in der Praxis - Darstellung und Diskussion	133
6. Fazit.....	136
 C.III Gestaltung des Kooperationsdesigns.....	138
1. Ziele des Kooperationsdesigns	138
2. Der formelle Beratungsvertrag in Theorie und Praxis	141
2.1 Ziele, Grenzen und Durchsetzbarkeit von Beratungsverträgen in unterschiedlichen Ansätzen.....	141

2.2 Verträge, Streitigkeiten und Vertragsdurchsetzung in der Praxis	147
3. Begrenzung von „Adverse selection“ und „Moral hazard“	149
3.1 Vektorielle Kooperationsdesigns - Möglichkeiten und Grenzen	149
3.2 Konsequenzen der Zielerreichung	155
3.3 Subjektive Zielgrößen und „Double moral hazard“	156
3.4 Dienst- oder Werkvertrag?	157
3.5 Erfolgsmessung, Erfolgshonorare und Vertragsformen in der Praxis	159
4. Begrenzung von „Holdup“	164
4.1 Reibungsverluste durch Verhandlungen um die Quasirente	164
4.2 Honorarzahungen und Quasirente im Zeitablauf	165
4.3 Weitere Vertragsinhalte zur „Holdup“-Begrenzung	180
4.4 Honorarverläufe und Begrenzung von „Holdup“ in der Praxis	181
5. Risikobegrenzung durch Versicherungen	184
6. Begrenzung von Informations- und Anreizproblemen in unterschiedlichen Projektphasen	185
6.1 Ziele des Abschnitts	185
6.2 Die Phasenstruktur von Beratungsprojekten	186
6.3 Phasentypische Probleme und ihre Begrenzung	190
7. Projektübergreifendes Kooperationsdesign	198
C.IV Geschäftsbeziehungen und Referenzen	200
1. Überblick	200
2. Geschäftsbeziehungen - Entstehung von langfristiger Bindung	201
2.1 Erklärung von Geschäftsbeziehungen in der Literatur	201
2.2 Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmensberatern und Klienten	203
3. Geschäftsbeziehungen in der Beratungspraxis	210
3.1 Bedeutung von Geschäftsbeziehungen und Quellen der Bindung	210
3.2 Aufbau und Erhalt von Bindung durch After-Sales-Marketing	212
3.3 Aufteilung der Benefits	214
3.4 Abbruch der Geschäftsbeziehung	215
4. Referenzen - Erfahrungen „aus zweiter Hand“	216
5. Der Altklientenanteil als Erfahrungsaggregat?	221

C.V Geschäftsfelddefinition, Betriebsform und Projektselektion223

X 1.	Langfristige Ausrichtung des Beratungsunternehmens	223
2.	Geschäftsfelddefinition bei Abell und Übertragung von Hill	225
3.	Reale Bedeutung unterschiedlicher Geschäftsfelder.....	226
3.1	Intransparenz des Marktes.....	226
3.2	Beratung in unterschiedlichen Funktionsbereichen (Probleme)	227
3.3	Beratung in unterschiedlichen Branchen (Kundensegmente I).....	229
3.4	Beratung unterschiedlicher Unternehmensgrößen (Kundensegmente II).....	230
3.5	Geschäftsfelddefinition großer Beratungsunternehmen - der zweidimensionale Ansatz von Payne.....	235
X 4.	Spezialisierung und Standardisierung im Vektorenmodell	238
4.1	Spezialisierung und Standardisierung bei Smith und Heinen	238
4.2	Spezialisierung auf Funktionen	240
4.3	Spezialisierung auf Branchen.....	243
4.4	Standardisierung von Beratungsleistungen	244
X 5.	Konsequenzen unterschiedlicher Technologien	256
5.1	... für die Effizienz des Beratungsprozesses	256
5.2	... für das erzielbare Preisniveau	258
5.3	... für das Wachstum des Beratungsunternehmens.....	259
5.4	... für die Imitierbarkeit der Leistungen	260
5.5	... für die Anreizstruktur.....	260
5.6	... für Kommunizierbarkeit und Signalcharakter der Leistungen.....	261
5.7	... für die Abhängigkeit	262
5.8	... für die Betroffenheit von „Moden“	263
5.9	... für die Effektivität der Beratungsleistung.....	263
X 6.	Konsequenzen für die Marktstruktur und für die Realisierbarkeit unterschiedlicher Geschäftsfelddefinitionen.....	264
6.1	Technologie und Größe des Beratungsunternehmens	264
6.2	Technologie und Größe des Klientunternehmens - Eine Erklärung für die Korrelation der Unternehmensgrößen auf beiden Marktseiten	265
6.3	Gezwungen zur Ineffizienz oder „The small clients pay more“?.....	269
7.	Zusammenarbeit zwischen Beratern in Netzwerken und Partnerunternehmen.....	273
8.	Projektselektion.....	278

C.VI An Stelle der Zusammenfassung: Marketing für Unternehmensberatung = Selbstbindung in unterschiedlichen Situationen und Formen.....	281
--	------------

Teil D: Entwicklungen seit Drucklegung der ersten Auflage..... 285

D.I Relevante Entwicklungslinien.....	287
--	------------

D.II Entwicklungen in der Beratungsliteratur seit 1995.....	288
--	------------

1. Sammelbände.....	288
---------------------	-----

2. Monographien.....	289
----------------------	-----

D.III Entwicklungen im Bereich Marketing und Institutionenökonomik seit 1995.....	292
--	------------

1. Institutionenökonomische Analyse des Marketing beratungsähnlicher Leistungen.....	292
--	-----

2. Institutionenökonomische Analyse des Marketing anderer Kontraktgüter und des Marketing in Geschäftsbeziehungen.....	293
--	-----

D.IV Aktuelle Entwicklungen auf dem Beratungsmarkt.....	300
--	------------

1. Wachstum und Marktstruktur.....	300
------------------------------------	-----

2. Marketingrelevante Entwicklungen.....	301
--	-----

3. Aktuelle Trends.....	304
-------------------------	-----

Teil E: Ausblick..... 307

E.I Technologien und Beratungsmarkt der Zukunft.....	309
---	------------

E.II Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing.....	314
--	------------

E.III Konsequenzen für die Institutionenökonomik.....	316
--	------------

E.IV Bedarf für weitere Forschung.....	318
---	------------

Literaturverzeichnis.....	319
----------------------------------	------------

Abbildungsverzeichnis

A.II.1	Unternehmensberatung in der Leistungstypologie von Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993)	30
A.II.2	Unternehmensberatung in der Leistungstypologie von Meffert (1994), ohne Berücksichtigung der Dimension „Immaterialität“	32
B.II.1	Delegations- und Anreizstruktur eines Beratungsprojektes	48
B.IV.1	Integration externer Faktoren	72
B.IV.2	Gewünschte Outputdimensionen eines Beratungsprojektes	76
B.IV.3	Das Grundmodell	77
B.IV.4	Vektoraddition, Vektorparallelogramm und Zeitbudget	78
B.IV.5	Zeitbudget und Budgetverteilung	79
B.IV.6	Die kooperative Erstellung der Dienstleistung Unternehmensberatung unter der Berücksichtigung von Faktorpreisen	80
B.IV.7	Ex ante-Bindung des Klienten an den Berater A durch Nutzensynergie	82
B.V.1	Risiken vom Typ A, B und D	95
B.V.2	Effizienz flexibler und starrer Technologien	99
C.II.1	Zwei Netzwerke mit unterschiedlicher Dichte	116
C.II.2	Zwei Netzwerkpositionen	125
C.II.3	Realisierbare Kombinationen zwischen Zeitverwendung für Networking und Zeitverwendung für Beratung	131

C.II.4	Bedeutung kommunikationspolitischer Maßnahmen	134
C.III.1	Häufigkeit und Bewertung verschiedener Modalitäten von Verträgen	147
C.III.2	Vereinbarung von Erfolgshonoraren und Schwierigkeiten bei der Feststellung des Erfolges	161
C.III.3	Quasirentenverläufe bei linearer Honorarfunktion	172
C.III.4	Interner Preis und Verteilung der Alternativpreise	175
C.III.5	Quasirentenverläufe bei quadratischer Honorarfunktion	177
C.III.6	Häufigkeit und Bewertung von einzelnen Vertragsbestandteilen	183
C.IV.1	Entstehung von Bindung durch Potentialintegrativität	208
C.IV.2	Häufigkeit und Bedeutung von After-Sales-Maßnahmen	213
C.V.1	Geschäftsfelddefinition eines Branchenspezialisten	226
C.V.2	Jährlicher Beratungsumsatz nach Unternehmensgrößen	233
C.V.3	Positionierung amerikanischer Beratungsunternehmen	236
C.V.4	Technologie eines Generalisten	241
C.V.5	Technologie eines Funktionsspezialisten	242
C.V.6	Der Standardisierungseffekt im Qualitäts-Kosten-Modell	246
C.V.7	Zusammenhang zwischen Automatisierung und Flexibilität in der industriellen Fertigung	248
C.V.8	Zusammenhang zwischen Effektivität, Flexibilität und Informationsstand des Klienten	250
C.V.9	Wahrnehmung der Abhängigkeit in Geschäftsbeziehungen	262

Tabellenverzeichnis

B.III.1	Das Kompatibilitätsfeld	63
C.III.1	Beurteilung komplexer Verträge in verschiedenen Ansätzen	144
C.III.2	Quasirenten zu unterschiedlichen Zeitpunkten	172
C.V.1	Inhaltliche Schwerpunkte von Beratungsprojekten	228