

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort	IX
1 Grundlagen	1
1.1 Unternehmensberatung- eine Definition	1
1.2 Beraterrollen und -aufgaben	6
1.3 Phasen des Beratungsprozesses	9
1.4 Produkte und Methoden	11
1.5 Beratungsmarkt	13
1.5.1 Nachfrage	14
1.5.2 Freier Marktzugang	17
1.5.3 Angebot	18
1.5.4 Wachstum	25
1.5.5 Entwicklungstendenzen	30
1.6 Literatur und Hinweise	32
2 Strategisches Beratungsmarketing	35
2.1 Aktionstreiber	35
2.2 Marktpositionierung	37
2.2.1 Marketingmodell	37
2.2.2 House of Competence	42
2.2.2.1 Methoden zur Gestaltung des Beratungsprozesses	42
2.2.2.2 Alternative Leistungsformen	45
2.2.2.2.1 Traditionelle Leistungsform	45
2.2.2.2.2 Lean Consulting	47
2.2.2.2.3 IT-gestützte Beratung	52
2.2.2.2.4 Gruppenprojekte	53
2.2.2.2.5 Beteiligungsorientierte Formen	60
2.2.2.2.6 Interim Management	63
2.2.2.2.7 Strategische Entscheidung:Leistungsformen	64
2.2.2.3 Branchenschwerpunkte und Unternehmensgrößen	65
2.2.2.4 Funktionale Schwerpunkte	67
2.2.2.5 Beratungsproduktportfolio	69
2.2.2.6 Methoden und Tools	72
2.2.2.7 Soziale Kompetenz	75
2.3 Literatur und Hinweise	76
3 Operatives Beratungsmarketing : Kontaktphase	79
3.1 Klienten identifizieren	79
3.1.1 Netzwerke	81
3.1.2 Informationsquellen	83
3.2 Klienten kontaktieren	84
3.2.1 Direkte Methoden	85
3.2.1.1 Gezielte Ansprache/Telemarketing	85
3.2.1.2 Streuansprachen (Mail Shots, Mailings)	94

3.2.1.2.1 Unspezifische Streuensprache	96
3.2.1.2.2 Streuensprache mit Wettbewerbsvorteil	96
3.2.1.2.3 Streuensprache mit Beratungsprodukt	100
3.2.1.2.4 Streuensprache mit Branchenlösung	100
3.2.1.2.5 Streuensprache für Einzelkämpfer	100
3.2.2 Indirekte Methoden	106
3.2.2.1 Indirekte Methoden im weiteren Sinn	106
3.2.2.2 Indirekte Methoden im engeren Sinn	106
3.2.2.2.1 Vorträge	107
3.2.2.2.2 Rundschreiben und Broschüren	110
3.2.2.2.3 Artikel in Fachzeitschriften	110
3.2.2.2.4 Fachbücher	111
3.2.2.2.5 Zusammenarbeit mit Medien	113
3.2.2.2.6 Mitgliedschaft in Verbänden	116
3.2.2.2.7 Workshops, Kamingespräche	116
3.2.2.2.8 Anzeigenwerbung	117
3.2.2.2.9 Messen und Ausstellungen	119
3.2.2.2.10 Personalsuche	119
3.2.2.2.11 Aufforderung zur Selbstanalyse	120
3.2.2.2.12 Eigenprojekte (Pro bono-Projekte)	120
3.2.2.2.13 Sponsoring	125
3.2.2.2.14 Internet	126
3.2.2.2.15 Weiterbildung interner Consultants	128
3.2.3 Vermeidung von Parallelakquisition	129
3.2.4 Nachfakaktionen (Follow up)	130
3.3 Kontaktaufnahme vom Kunden	132
3.3.1 Aufforderung zur Angebotsabgabe	133
3.3.2 Anfragen	133
3.3.3 Ausschreibung	134
3.4 Vermittlung durch Dritte	136
3.4.1 Beispiel Banken (Consulting Banking)	136
3.4.2 Beispiel RKW	145
3.4.3 Beispiel Verbände	147
3.5 Kontaktberichtswesen	148
3.5.1 Kontaktbericht	149
3.5.2 Akquisitionsbericht	151
3.5.3 Marketinginformationssystem	153
3.6 Fazit: Kritische Erfolgsfaktoren der Kontaktphase	154
3.7 Literatur und Hinweise	156
4 Akquisitionsphase	159
4.1 Vorbereitung von Akquisitionsgesprächen	159
4.1.1 Informationssammlung	161
4.1.2 Auswahl des Akquisitionsteams	166
4.1.3 Selbstdarstellung	168

4.1.3.1 Selbstdarstellung der Berater	169
4.1.3.2 Darstellung des Beratungsunternehmens	173
4.2 Durchführung von Akquisitionsgesprächen	175
4.2.1 Ablauf	175
4.2.2 Ausgrenzung von Risiken	185
4.2.3 Projektwürdigkeit und -priorität	187
4.3 Akquisitionskosten	191
4.4 Akquisitionsprotokoll	192
4.5 Briefing	194
4.6 Follow up	194
4.7 Fazit: Kritische Erfolgsfaktoren der Akquisitionsphase	195
4.8 Literatur und Hinweise	196
5 Angebotsphase	198
5.1 Grundsätzliche Überlegungen (Preproposal)	198
5.2 Ziele der Angebotserstellung	200
5.3 Angebotsgliederung und -inhalte	201
5.4 Angebotsformen	205
5.4.1 Ideenskizze (Think Piece)	206
5.4.2 Bestätigungsschreiben (Confirmation Letter)	207
5.4.3 Briefangebot (Letter Proposal)	207
5.4.4 Angebotsentwurf (Draft Proposal)	211
5.4.5 Formales Angebot (Final Proposal)	211
5.4.6 Kundenspezifisches Angebot	212
5.4.7 Proaktives Angebot	212
5.5 Angebotsanlagen	233
5.5.1 Beraterprofile (CV)	233
5.5.2 Referenzlisten	235
5.5.3 Berufsgrundsätze	236
5.6 Grobplanung des Auftrags	240
5.6.1 Auftragsstruktur (Work Break Down Structure)	240
5.6.1.1 Phasenmodell	241
5.6.1.2 Auftragsstrukturplan	244
5.6.2 Auftragsablauf	248
5.6.2.1 Ablaufplanung	248
5.6.2.2 Voruntersuchung (Feasibility Study)	250
5.6.3 Zeit- und Terminplanung	255
5.6.3.1 Zeitaufwandsplanung	255
5.6.3.2 Terminplanung	257
5.6.4 Kapazitätsplanung	265
5.6.4.1 Planungsschritte	265
5.6.4.2 Kapazitätsausgleich	266
5.6.4.3 Personelle Besetzung	269
5.6.4.3.1 Projektleiter	270
5.6.4.3.2 Projektteams	283

5.6.5	Kostenplanung	290
5.6.5.1	Methoden und Grundsätze	290
5.6.5.2	Kalkulation	293
5.6.5.3	Projektbudgetierung	299
5.6.5.4	Honorargestaltung	302
5.6.6	Risikoanalyse	306
5.6.6.1	Risikoarten	306
5.6.6.2	Risikoeingrenzung und -vermeidung	311
5.6.6.3	Risikoversicherungen	313
5.6.7	Projektorganisation	317
5.6.7.1	Projektorganisation im engeren Sinn	317
5.6.7.2	Organisatorische Zuordnung	320
5.6.7.3	Vergleich und Auswahl	327
5.6.8	Einbindung der Arbeitnehmervertreter	327
5.6.9	Technische Abwicklung	330
5.7	Angebotsprüfung	330
5.8	Angebotspräsentation	335
5.9	Auftragserteilung und -bestätigung	337
5.10	Vorvertragliches Vertrauensverhältnis	338
5.11	Fazit: Kritische Erfolgsfaktoren der Angebotsphase	341
5.12	Literatur und Hinweise	342
6	Vertragsgestaltung	344
6.1	Rechtsgrundlagen	344
6.2	Ermittlung des Beratungserfolges	348
6.3	Haftung des Beraters	351
6.3.1	Haftungsvoraussetzungen	351
6.3.2	Haftungsfolgen	353
6.3.3	Haftungsbeschränkungen	353
6.4	Allgemeine Auftragsbedingungen	355
6.5	Beratungsvertrag	362
6.6	Zusatzvereinbarung	364
6.7	Vollständigkeitsbestätigung	365
6.8	Tendenzen der Rechtsprechung	366
6.9	Fazit: Kritische Erfolgsfaktoren der Vertragsgestaltung	366
6.10	Literatur und Hinweise	368
	Verzeichnis der Abbildungen	370
	Verzeichnis der Beispiele	374
	Verzeichnis der Abkürzungen	376
	Literaturverzeichnis	379
	Sachwortverzeichnis	386