

Inhaltsübersicht

1	Merkmale des Beratungsgeschäfts	1
2	Der Markt für Unternehmensberatungsleistungen	17
3	Ökonomischer und wirtschaftssoziologischer Theoried Hintergrund	25
4	Beratungsmarketing als spezielles Dienstleistungsmarketing	63
5	Untersuchungsmethode	77
6	Nutzung und Bewertung von Marketingmaßnahmen und Akquisitionsmethoden	91
7	Faktoren und Typologie von Beratungsmarketing und Projektakquisition	129
8	Praxisempfehlungen, Diskussion und Schlussbetrachtungen	151

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Merkmale des Beratungsgeschäfts	1
1.1 Einleitung	1
1.1.1 <i>Problemstellung und Zielsetzung</i>	1
1.1.2 <i>Vorgehen und Struktur der Arbeit</i>	2
1.2 Der Begriff Unternehmensberatung	4
1.3 Charakteristika der Unternehmensberatung	7
1.3.1 <i>Unternehmensberatung als Dienstleistung</i>	7
1.3.2 <i>Unternehmensberatung als Profession</i>	11
1.3.3 <i>Prozess der Unternehmensberatung</i>	12
2 Der Markt für Unternehmensberatungsleistungen	17
2.1 Marktdynamik und -entwicklung	17
2.2 Die Nachfrager von Beratungsleistungen	18
2.3 Marktstruktur der Anbieter von Beratungsleistungen	19
2.4 Spektrum der Beratungsleistungen	23
3 Ökonomischer und wirtschaftssoziologischer Theoriehintergrund	25
3.1 Unternehmensberatung und ökonomische Theorie	26
3.1.1 <i>Grundlagen klassischer und neoklassischer Wirtschaftstheorie</i>	26
3.1.2 <i>Kritik an der (neo)klassischen Perspektive</i>	26
3.1.3 <i>Grundlagen der Neuen Institutionenökonomie</i>	28

3.1.4	<i>Unternehmensberatung aus institutionenökonomischer Sicht</i>	33
3.1.5	<i>Beratungsmarketing und Projektakquisition vor dem Hintergrund der institutionenökonomischen Theorie</i>	40
3.1.6	<i>Problemfelder und Grenzen der institutionenökonomischen Sichtweise</i>	45
3.2	Unternehmensberatung und Wirtschaftssoziologie	48
3.2.1	<i>Grundlagen wirtschaftssoziologischer Ansätze</i>	48
3.2.2	<i>Kritik an wirtschaftssoziologischen Ansätzen</i>	49
3.2.3	<i>Grundlagen des Embeddedness-Ansatzes</i>	50
3.2.4	<i>Unternehmensberatung aus der Perspektive des Embeddedness-Ansatzes</i>	52
3.2.5	<i>Beratungsmarketing und Projektakquisition vor dem Hintergrund des Embeddedness-Ansatzes</i>	57
3.2.6	<i>Problemfelder und Grenzen der Embeddedness-basierten Betrachtung</i>	61
4	Beratungsmarketing als spezielles Dienstleistungsmarketing	63
4.1	Dienstleistungsmarketing	63
4.2	Charakteristika des Beratungsmarketing	66
4.2.1	<i>Ist Beratungsmarketing erforderlich und angebracht?</i>	66
4.2.2	<i>Beziehungsmarketing als konzeptioneller Rahmen des Beratungsmarketing</i>	66
4.2.3	<i>Public-Relations und Image von Unternehmensberatungen</i>	69
4.2.4	<i>Kontaktanbahnung und -entstehung</i>	70
4.2.5	<i>Projektakquisition</i>	72
4.2.6	<i>Pflege von Klientenbeziehungen</i>	74
5	Untersuchungsmethode	77
5.1	Ziel der empirischen Analyse	77
5.2	Forschungsdesign	77
5.3	Erhebungsverfahren	78
5.4	Stichprobe und Datenerhebung	79

5.4.1	<i>Grundgesamtheit und Auswahlverfahren</i>	79
5.4.2	<i>Rücklauf und Repräsentativität</i>	81
5.4.3	<i>Konsequenzen für die Ergebnisdarstellung</i>	83
5.5	Auswertungsmethodik	84
5.5.1	<i>Deskriptive Statistik</i>	84
5.5.2	<i>Zielsetzung und allgemeines Vorgehen bei der Faktorenanalyse</i>	84
5.5.3	<i>Faktorenanalyse einzelner identifizierter Komponenten</i>	87
5.5.4	<i>Clusteranalyse der Faktorwerte</i>	88
6	Nutzung und Bewertung von Marketingmaßnahmen und Akquisitionsmethoden	91
6.1	Charakteristika der befragten Unternehmensberatungen und Personen	91
6.2	Methoden der Neukundenakquisition	97
6.2.1	<i>Maßnahmen für Aufbau und Pflege von Reputation und Image</i>	97
6.2.2	<i>Formen der Kontaktaufnahme zu potenziellen Klienten</i>	105
6.2.3	<i>Kriterien der Auftragserteilung durch Neukunden</i>	113
6.3	Bestehende Klientenbeziehungen	116
6.3.1	<i>Bedeutung von Folgeaufträgen / Repeat Business</i>	116
6.3.2	<i>Maßnahmen zur Pflege bestehender Klientenbeziehungen</i>	118
6.3.3	<i>Bedeutung verschiedener Faktoren für die Fortführung von Klientenbeziehungen</i>	122
6.3.4	<i>Charakteristika der Beziehungen zu Hauptkunden</i>	124
7	Faktoren und Typologie von Beratungsmarketing und Projektakquisition	129
7.1	Faktorenanalyse aktiver Marketingmaßnahmen	129
7.1.1	<i>Vorgehensweise und Überprüfung der Reliabilität</i>	129
7.1.2	<i>Explorative Faktorenanalyse aller Variablen</i>	130
7.1.3	<i>Analyse der einzelnen Komponenten</i>	131
7.1.4	<i>Akquisitionsphasenbezogene Faktorenanalyse</i>	134
7.2	Faktorenanalyse der Entscheidungskriterien von Klienten	136
7.3	Faktorenanalyse der Natur der Klientenbeziehung	137
7.4	Zwischenergebnis	138

7.5 Clusteranalyse und Marketingtypologie	141
7.5.1 <i>Bestimmung und Benennung von Clustern</i>	141
7.5.2 <i>Charakteristika der Cluster</i>	143
7.5.3 <i>Ergänzende Clusteranalyse</i>	147
8 Praxisempfehlungen, Diskussion und Schlussbetrachtungen	151
8.1 Praxisimplikationen	151
8.2 Schlussfolgerungen für die betriebswirtschaftliche Forschung und Theorie	154
Anhang	161
Literaturverzeichnis	187

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur und inhaltliche Komponenten der Arbeit	3
Abbildung 2:	Phasenbezogener Zusammenhang zwischen den drei konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen am Beispiel der Unternehmensberatung	9
Abbildung 3:	Phasenschema des Beratungsprozesses	13
Abbildung 4:	Entscheidungsprozess der Klienten und Beratungsprozess	14
Abbildung 5:	Umsatz der Beratungsunternehmen in Deutschland 1990-2004e in Mrd. €	17
Abbildung 6:	Verteilung des Beratungsumsatzes auf Branchen (2003)	19
Abbildung 7:	Kennzahlen der verschiedenen Größensegmente im Unternehmensberatungsmarkt in Deutschland (2003)	20
Abbildung 8:	Segmentierung des Marktes für Unternehmensberatung	23
Abbildung 9:	Umsatzanteile der verschiedenen Beratungssegmente 2003	24
Abbildung 10:	Struktur des Theorieteils: Neoklassik und Institutionenökonomie	25
Abbildung 11:	Struktur des Theorieteils: Wirtschaftssoziologische Ansätze	48
Abbildung 12:	Marktmechanismen der Beratungsbranche	57
Abbildung 13:	Ablauf einer Faktorenanalyse	85
Abbildung 14:	Beratungssparten der teilnehmenden Unternehmen	91
Abbildung 15:	Gründungsjahre der befragten Beratungsunternehmen	92
Abbildung 16:	Zahl der Berater der teilnehmenden Firmen in Deutschland (2002)	93
Abbildung 17:	Umsatz je Berater (2002) der teilnehmenden Beratungen in den verschiedenen Marktsegmenten	94
Abbildung 18:	Wachstum der Beratungsunternehmen in den fünf Sparten	95
Abbildung 19:	Kundengruppen der verschiedenen Größenklassen nach Umsatzanteil	95
Abbildung 20:	Segmente der befragten Unternehmensberatungen	96
Abbildung 21:	Position bzw. Funktion der befragten Personen	97

Abbildung 22: Einsatz und Bewertung von Marketingmaßnahmen nach Beratungssegmenten (Teil A)	100
Abbildung 23: Einsatz und Bewertung von Marketingmaßnahmen nach Beratungssegmenten (Teil B)	100
Abbildung 24: Einsatz und Bewertung von Marketingmaßnahmen nach Größenklassen	102
Abbildung 25: Einsatz und Bewertung von Marketingmaßnahmen nach Wachstum	104
Abbildung 26: Nutzung und Beurteilung der Kontaktkanäle nach Sparten (Teil A)	107
Abbildung 27: Nutzung und Beurteilung der Kontaktkanäle nach Sparten (Teil B)	108
Abbildung 28: Nutzung und Beurteilung der Kontaktkanäle nach Größenklasse	110
Abbildung 29: Nutzung und Beurteilung der Kontaktkanäle nach Wachstum	112
Abbildung 30: Bedeutung der Kriterien anhand der Beratungssparten	113
Abbildung 31: Bedeutung der Kriterien anhand der Größenklassen	115
Abbildung 32: Bedeutung der Kriterien anhand des Wachstums	115
Abbildung 33: Umsatzanteil von Repeat Business der befragten Unternehmen	117
Abbildung 34: Maßnahmen zur Pflege der Klientenbeziehung nach Sparte	119
Abbildung 35: Maßnahmen zur Pflege der Klientenbeziehung nach Beratungsgröße	120
Abbildung 36: Maßnahmen zur Pflege der Klientenbeziehung nach Erfolg	121
Abbildung 37: Faktoren zur Fortführung von Klientenbeziehungen nach Sparten	122
Abbildung 38: Faktoren zur Fortführung von Klientenbeziehungen nach Beratungsgröße	123
Abbildung 39: Faktoren zur Fortführung von Klientenbeziehungen nach Wachstum	123
Abbildung 40: Anteil des Klientenunternehmens am Umsatz der Beratungsunternehmen	125

Abbildung 41: Vorgehensweise zur Faktorenanalyse der Marketingmaßnahmen	129
Abbildung 42: Beratungsmarketing-Portfolio	140
Abbildung 43: Marketingtypologie von Unternehmensberatungen	142

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anbieter von Beratungsleistungen	21
Tabelle 2:	Überblick über Grundtypen asymmetrischer Information	36
Tabelle 3:	Matrix des Dienstleistungsmarketing	64
Tabelle 4:	Phasen einer Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Dienstleistungsunternehmen	68
Tabelle 5:	Ausgewählte Oberziele des Beziehungsmarketings in Dienstleistungsunternehmen	69
Tabelle 6:	Vergleich der Grundgesamtheit mit teilnehmenden Unternehmen	82
Tabelle 7:	Beurteilung verschiedener Werte des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums	86
Tabelle 8:	Größenkategorisierung der befragten Firmen nach BDU-Klassifizierung (2002)	93
Tabelle 9:	Charakteristika der Beziehung zu Hauptkunden	126
Tabelle 10:	Rotierte Ladungen der vier wichtigsten Komponenten	131
Tabelle 11:	Komponentenmatrix der 1. Komponente	132
Tabelle 12:	Komponentenmatrix der 2. Komponente	132
Tabelle 13:	Komponentenmatrix der 3. Komponente	133
Tabelle 14:	Komponentenmatrix der 4. Komponente	134
Tabelle 15:	Rotierte Komponentenmatrix der Entscheidungskriterien	137
Tabelle 16:	Rotierte Komponentenmatrix der Natur der Klientenbeziehung	138
Tabelle 17:	Im Rahmen der Faktorenanalyse identifizierte Komponenten	139
Tabelle 18:	Durchschnittliche Faktorwerte der vier Cluster	141
Tabelle 19:	Verteilung der Cluster auf Beratungssparten	143
Tabelle 20:	Verteilung der Cluster auf Größenklassen	144
Tabelle 21:	Verteilung der Cluster nach Wachstum	145
Tabelle 22:	Durchschnittliche Faktorwerte der zwei Cluster	147

Tabelle 24:	Verteilung der Cluster nach Wachstum (I)	148
Tabelle 25:	Verteilung der Cluster nach Wachstum (II)	148