

## Inhaltsverzeichnisse

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>

## I Einleitung

1. Einführung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	1
2. Ziele, Forschungskonzept und wissenschaftliche Methodik.....	4
<b>2.1 Untersuchungsziele</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Forschungskonzept</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 Wissenschaftlich-materielle Methoden</b> .....	<b>6</b>
3. Aufbau und Vorgehensweise.....	7

## II Beratungsverständnis und forschungstheoretischer Rahmen

1. Beratung, Unternehmensberatung und Marketing: Deflnitorische Grundlagen und Abgrenzungen.....	10
<b>1.1 Zum Beratungsbegriff</b> .....	<b>10</b>
1.1.1 Terminologische Grundlagen.....	10
1.1.2 Beratung als professionelles oder alltägliches Handeln.....	11
1.1.3 Transitiver und reflexiver Beratungsbegriff.....	13
<b>1.2 Begriff und Abgrenzung der Unternehmensberatung</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 Terminologische Abgrenzung und Begriffsanalyse.....	14
1.2.2 Zweck und konstitutive Merkmale der Unternehmensberatung.....	16
1.2.3 Unternehmensberatung, Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung: Eine Abgrenzung.....	21
1.2.4 Deflnitorische Schlussfolgerungen.....	24
<b>1.3 Marketing und Unternehmensberatung</b> .....	<b>26</b>
<b>1.3.1</b> Zum wissenschaftlichen Marketingbegriff.....	<b>26</b>
1.3.2 Das Marketingverständnis der Beratungspraxis.....	28
2. Unternehmensberatung als Erkenntnisobjekt der betriebswirtschaftlichen Beratungsforschung.....	31
<b>2.1 Begriff und Verständnis der Beratungsforschung</b> .....	<b>31</b>
2.1.1 Der Beratungsforschungsbegriff.....	31
2.1.2 Explizite und implizite Beratungsforschung.....	33
2.1.3 Forschungsfelder der expliziten Beratungsforschung.....	34

<b>2.2 Begriff und Verständnis der betriebswirtschaftlichen Beratungsforschung</b> .....	<b>38</b>
2.2.1 Forschungsprogrammatische Grundlagen.....	38
2.2.2 Entwicklungsgeschichte und Forschungsstand im Überblick.....	40
2.2.3 Exkurs: Spezialgebiete der betriebswirtschaftlichen Beratungsforschung.....	41
<b>3. Unternehmensberatung im Spannungsfeld zwischen betriebswirtschaftlicher Forschung und Praxis</b> .....	<b>44</b>
<b>3.1 Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensberatung und der Markt für Managementwissen</b> .....	<b>45</b>
3.1.1 Begriffstheoretische Grundlagen und Abgrenzungen.....	45
3.1.2 Anbieter und Nachfrager des Marktes für Managementwissen.....	46
<b>3.2 Die Beziehungen zwischen betriebswirtschaftlicher Forschung und Unternehmensberatung als Akteure des Wissensmarktes</b> .....	<b>48</b>
3.2.1 Vereinfachtes Beziehungsmodell des Wissensmarktes.....	48
3.2.2 Funktionale Analyse der Austauschbeziehungen von betriebswirtschaftlicher Forschung und Unternehmensberatung.....	50
3.2.2.1 Transferfunktion.....	50
3.2.2.2 Prüfungsfunktion.....	51
3.2.2.3 Impulsfunktion.....	52
3.2.2.4 Legitimationsfunktion.....	53
3.2.3 Kritik und Anforderungen der Austauschbeziehungen zwischen betriebswirtschaftlicher Forschung und Unternehmensberatung.....	54
3.2.3.1 Kritische Anmerkungen.....	54
3.2.3.2 Ansätze zur Verbesserung der Austauschbeziehungen.....	55
<b>III Betriebswirtschaftliche Beratungsforschung und Unternehmensberatungsmarkt: Eine theoretisch-empirische Analyse</b>	
<b>1. Die historische Entwicklung der Unternehmensberatung aus marketingtheoretischer Sicht</b> .....	<b>57</b>
<b>1.1 Grundlegende Betrachtungen und Untersuchungsperspektive</b> .....	<b>57</b>
<b>1.2 Marketingspezifische Entwicklungsphasen der Unternehmensberatung</b> .....	<b>59</b>
1.2.1 Ursprung und Beginn (ca. 1900 bis 1940).....	61
1.2.2 Wachstum und Unternehmenssteuerung (ca. 1945 bis 1965).....	63
1.2.3 Kritik und gesellschaftliche Perspektive (ca. 1965 bis 1980).....	64
1.2.4 Fragmentierung und Konsolidierung (ca. 1980 bis heute).....	65
<b>2. Der Unternehmensberatungsmarkt: Eine theoretisch-empirische Analyse</b>	<b>70</b>
<b>2.1 Zur bundesdeutschen Marktsituation</b> .....	<b>71</b>
<b>2.2 Die Anbieter von Beratungsleistungen</b> .....	<b>72</b>
2.2.1 Theoretische Grundlagen.....	72
2.2.1.1 Definitiorische Abgrenzungen.....	72
2.2.1.2 Anbieterklassifikationen zur Unternehmensberatung.....	73
2.2.1.3 Funktionen der Unternehmensberatung.....	75

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	XI
2.2.2 Die empirische Marktsituation.....	79
2.2.2.1 Beratungsunternehmen im Markt.....	79
2.2.2.2 Tätigkeitsfelder der Unternehmensberatung.....	81
2.2.2.3 Angebotsseitige Entwicklungstrends und Marketingimplikationen.....	82
<b>2.3 Das Beratungsleistungsangebot.....</b>	<b>84</b>
2.3.1 Theoretische Grundlagen.....	85
2.3.1.1 Definitorische Abgrenzung und Spezifika von Unternehmensberatungsleistungen.....	85
2.3.1.2 Klassifikationen und Typologien unternehmensbezogener Beratungsleistungen.....	87
2.3.1.3 Unternehmensberatungsleistung aus projekttheoretischer Sicht.....	89
2.3.1.4 Der Beratungsleistungsprozess.....	91
2.3.2 Zur Erfolgsmessung von Beratungsleistungen.....	94
2.3.2.1 Theoretische Grundlagen.....	94
2.3.2.2 Empirische Untersuchungen zur Messung des Beratungserfolgs.....	96
2.3.2.3 Erfolgsfaktorenanalysen.....	98
<b>2.4 Die Beratungsnachfrage.....</b>	<b>100</b>
2.4.1 Theoretische Grundlagen.....	101
2.4.1.1 Definitorische Abgrenzungen.....	101
2.4.1.2 Klassifikationen und Typologisierungen der Beratungsnachfrage.....	102
2.4.2 Zur empirischen Marktsituation.....	104
2.4.2.1 Die Nachfrager unternehmensbezogener Beratungsleistungen.....	104
2.4.2.2 Der Beratungsbedarf: Schwerpunkte und Anlässe.....	106
2.4.2.3 Nachfrageseitige Entwicklungstrends und Marketingimplikationen.....	108
<b>2.5 Exkurs: Der internationale Unternehmensberatungsmarkt.....</b>	<b>110</b>
2.5.1 Aktuelle Marktsituation.....	111
2.5.2 Globale Entwicklungstrends und Marketingimplikationen.....	112
<b>IV Das Marketingmanagement der Beratungsunternehmung</b>	
1. Begriffstheoretische und konzeptionelle Grundlagen des Marketingmanagements von Beratungsunternehmen.....	115
<b>1.1 Begriff und konstitutive Merkmale.....</b>	<b>115</b>
1.1.1 Zum Marketingmanagementbegriff.....	115
1.1.2 Konstitutive Merkmale des Marketingmanagements von Beratungsunternehmen.....	116
<b>1.2 Der Erklärungsbeitrag marketingwissenschaftlicher Konzeptionen.....</b>	<b>121</b>
1.2.1 Unternehmensberatung als Erkenntnisobjekt des Dienstleistungsmarketings.....	121
1.2.1.1 Begriff und Konzept des Dienstleistungsmarketings.....	122
1.2.1.2 Unternehmensberatung als professionelle Beratungsdienstleistung.....	123
1.2.1.3 Dienstleistungsmerkmale der Unternehmensberatung und ihre marketingpolitischen Implikationen.....	125
1.2.2 Unternehmensberatung und Investitionsgütermarketing.....	131
1.2.2.1 Grundlagen der Investitionsgütertheorie und des Investitionsgütermarketings.....	131

1.2.2.2	Investitionsgüterspezifische Merkmale von Unternehmensberatungsleistungen....	132
1.2.2.3	Konzepte des Investitionsgütermarketings und ihre Implikationen für das Marketing der Beratungsunternehmung.....	135
1.2.3	Unternehmensberatung aus Sicht des Kontraktgütermarketings.....	136
1.2.3.1	Kontraktgütermarketing und Unternehmensberatung.....	137
1.2.3.2	Konzepte der Institutionenökonomik und ihre Relevanz für das Marketing- management der Beratungsunternehmung.....	138
1.2.3.2.1	Die Informationsökonomie.....	138
1.2.3.2.2	Der Property-Rights-Ansatz.....	141
1.2.3.2.3	Der Transaktionskostenansatz.....	142
1.2.3.2.4	Die Prinzipal-Agenten-Theorie.....	144
1.2.4	Unternehmensberatung und Beziehungsmarketing.....	147
1.2.4.1	Theoretische Grundlagen.....	148
1.2.4.2	Begründungszusammenhänge für ein Beziehungsmarketing der Beratungs- unternehmung.....	149
1.2.4.3	Implikationen für das Beziehungsmarketing der Beratungsunternehmung.....	152
2.	Verhaltenstheoretische Grundlagen des Marketingmanagements von Beratungsunternehmen.....	158
<b>2.1</b>	<b>Das Beschaffungsverhalten beratungsnachfragender Unternehmen.....</b>	<b>158</b>
2.1.1	Die Beschaffung von Unternehmensberatern aus entscheidungstheoretischer Sicht.....	159
2.1.1.1	Entscheidungstheoretische Anlässe der Beschaffung von Unternehmens- beratungsleistungen.....	159
2.1.1.2	Beratungsnachfrage und präskriptive Entscheidungstheorie.....	161
2.1.1.3	Beratungsnachfrage und deskriptive Entscheidungstheorie.....	164
2.1.2	Beschaffungsentscheidungen als politischer Kauf.....	166
2.1.2.1	Beschaffungsentscheidungen als Prozess des "policy making".....	166
2.1.2.2	Die politische Rolle der Unternehmensberatung.....	168
2.1.3	Beratungsleistungen als Objekt des organisationalen Beschaffungsverhaltens. ....	168
2.1.3.1	Der Erklärungsbeitrag der Organizational-Buying-Behavior-Schule.....	170
2.1.3.2	Interaktionsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens.....	174
<b>2.2</b>	<b>Das Berater-Klienten-Verhalten aus interaktions- und beziehungs- theoretischer Sicht.....</b>	<b>177</b>
2.2.1	Die Berater-Klienten-Interaktion.....	177
2.2.1.1	Verhaltenstheoretische Konzepte der sozialen Interaktion.....	178
2.2.1.2	Rollentheoretische Analyse der Beratungsinteraktion.....	182
2.2.1.2.1	Beraterrollen.....	182
2.2.1.2.2	Klientenrollen.....	186
2.2.2	Die Berater-Klienten-Beziehung.....	187
2.2.2.1	Begriffliche Abgrenzung und Einordnung.....	187
2.2.2.2	Verhaltenstheoretische Konstrukte zur Analyse von Berater-Klienten- Beziehungen.....	189

3. Marketingpolitische Rahmenfaktoren, Ziele und Strategien der Beratungsunternehmung.....	193
<b>3.1 Umwelt- und unternehmensspezifische Rahmenfaktoren des Marketings der Beratungsunternehmung.....</b>	<b>193</b>
3.1.1 Die Marketingumwelt von Beratungsunternehmen: Theoretische Grundlagen.....	193
3.1.1.1 Faktoren der Makroumwelt.....	194
3.1.1.2 Faktoren der Mikroumwelt.....	198
3.1.2 Unternehmens- und leistungsspezifische Rahmenfaktoren.....	203
3.1.2.1 Faktoren der Beratungsunternehmung.....	203
3.1.2.2 Faktoren der Beratungskonzeption.....	206
3.1.2.2.1 Beratungsphilosophie, -Strategie und -leistung.....	206
3.1.2.2.2 Idealtypische Beratungskonzeptionen.....	208
<b>3.2 Marketingziele der Beratungsunternehmung.....</b>	<b>213</b>
3.2.1 Theoretische Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Zielforschung.....	213
3.2.2 Marketingziele als Untersuchungsobjekt der Beratungsforschung.....	214
3.2.3 Das Marketingzielsystem der Beratungsunternehmung.....	216
3.2.3.1 Anforderungen an ein Marketingzielsystem der Beratungsunternehmung.....	216
3.2.3.2 Marketingziele der Beratungsunternehmung.....	217
3.2.3.3 Der Zielbildungsprozess im Beratungsunternehmen.....	220
3.2.4 Zum Verhältnis von Marketingzielen und Beratungsethik.....	221
<b>3.3 Strategisches Marketingmanagement der Beratungsunternehmung.....</b>	<b>223</b>
3.3.1 Begriffstheoretische und konzeptionelle Grundlagen.....	223
3.3.2 Theoretische und empirische Relevanz des strategischen Marketings für Beratungsunternehmen.....	225
3.3.3 Instrumente der strategischen Planung im Beratungsunternehmen.....	226
3.3.3.1 Marktsegmentierung.....	227
3.3.3.2 Positionierungsanalyse.....	230
3.3.3.3 Produkt-Lebenszyklusanalyse.....	231
3.3.3.4 Portfolioanalyse.....	232
3.3.4 Relevanz und Gestaltungsformen von Unternehmens- und Marketingstrategien der Beratungsunternehmung.....	233
3.3.4.1 Geschäftsfeldstrategien.....	235
3.3.4.2 Marktteilnehmerstrategien.....	239
3.3.4.3 Marketinginstrumentalstrategien.....	241
3.3.5 Strategische Erfolgsfaktoren der Beratungsunternehmung.....	245
4. Operatives Marketing der Beratungsunternehmung.....	249
<b>4.1 Leistungspolitik.....</b>	<b>250</b>
4.1.1 Begriffstheoretische Grundlagen.....	250
4.1.2 Gestaltungsparameter des Beratungsleistungsprogramms.....	250

XIV		
4.1.2.1	Leistungsprogrammtiefe und-breite.....	251
4.1.2.2	Leistungs differenzierung.....	252
4.1.2.3	Leistungsstandardisierung.....	252
4.1.2.4	Leistungsinnovationen und -eliminationen.....	254
<b>4.2</b>	<b>Kommunikationspolitik.....</b>	<b>255</b>
4.2.1	Begriffstheoretische und konzeptionelle Grundlagen.....	255
4.2.2	Kommunikationspolitische Ziele und Zielgruppen.....	256
4.2.2.1	Kommunikationsziele der Beratungsunternehmung.....	256
4.2.2.2	Zielgruppen der Kommunikation.....	258
4.2.3	Kommunikation als zentraler Bestandteil der Beratungsleistung.....	259
4.2.4	Instrumente der externen Kommunikationspolitik.....	262
4.2.4.1	Individualkommunikation.....	262
4.2.4.2	Anlassbezogene Kommunikation.....	264
4.2.4.3	Massenkommunikation.....	265
4.2.5	Die besondere Bedeutung der Markenkommunikation.....	266
<b>4.3</b>	<b>Preis- und Konditionenpolitik.....</b>	<b>268</b>
4.3.1	Begriffstheoretische Grundlagen und Abgrenzungen.....	268
4.3.2	Ziele, Bestimmungsfaktoren und Besonderheiten der Preis- und Konditionenpolitik von Beratungsunternehmen.....	269
4.3.3	Konzepte der Honorarfindung, der Honorarberechnung und des Honorarablaufs.....	271
4.3.3.1	Konzepte der Honorarfindung.....	271
4.3.3.2	Honorarmodelle.....	272
4.3.3.3	Ansätze der Honorarablaufpolitik.....	273
4.3.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen und Vertragsgestaltung als Komponenten der Konditionenpolitik.....	274
<b>4.4</b>	<b>Distributionspolitik.....</b>	<b>274</b>
4.4.1	Theoretische Grundlagen und Zielsetzungen der Distributionspolitik von Beratungsunternehmen.....	276
4.4.2	Distributionspolitische Aufgaben und Besonderheiten der Beratungs- unternehmung.....	276
4.4.3	Beratungsspezifische Distributionssysteme.....	278
4.4.3.1	Direkte Distributionssysteme.....	279
4.4.3.2	Indirekte Distributionssysteme.....	281
<b>4.5</b>	<b>Personalorientiertes Internes Marketing.....</b>	<b>282</b>
4.5.1	Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen und Bedeutung des Internen Marketings für die Beratungsunternehmung.....	283
4.5.2	Ziele und Instrumente des personalorientierten Internen Marketings.....	286
4.5.2.1	Absatzmarktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente.....	287
4.5.2.2	Absatzmarktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente.....	291
4.5.2.3	Personalorientierter Einsatz externer Kommunikationsinstrumente.....	292
4.5.3	Implementierungs- und Kontrollanforderungen.....	293

5. Qualitätsmanagement der Beratungsunternehmung.....	294
5.1 Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen.....	294
5.1.1 Qualitätsbegriff und Beratungsqualität.....	294
5.1.2 Qualitätsmanagement und Unternehmensberatung.....	296
<b>5.2 Beratungsqualität und Klientenzufriedenheit.....</b>	<b>296</b>
5.2.1 Qualitätsdimensionen und -kriterien der Beratungsleistung.....	297
5.2.2 Qualitätserwartungen und Klientenzufriedenheit.....	298
5.2.3 Verfahren zur Messung der Beratungsqualität.....	300
<b>5.3 Qualitätsbezogene Steuerungskonzepte und Kosten-Nutzen-Analyse.....</b>	<b>302</b>
5.3.1 Ansätze zur Steuerung der Beratungsqualität.....	302
5.3.2 Qualitätskosten und Qualitätsnutzen.....	304
6. Die Marketingorganisation von Beratungsunternehmen.....	307
<b>6.1 Theoretische und empirische Grundlagen.....</b>	<b>307</b>
6.1.1 Begriffsdefinitorische Abgrenzungen und empirische Relevanz.....	307
6.1.2 Zum Stand der wissenschaftlichen Diskussion.....	309
<b>6.2 Marketing-, Führungs- und Wissensorganisation der Beratungsunternehmung</b>	<b>312</b>
6.2.1 Zum Konzept der Führungs- und Wissensorganisation.....	312
6.2.2 Implikationen für die Gestaltung und Koordination der Marketingorganisation...	313
<b>6.3 Marketingorganisation und Unternehmenskultur.....</b>	<b>317</b>
7. Marketingcontrolling der Beratungsunternehmung.....	319
<b>7.1 Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen.....</b>	<b>319</b>
<b>7.2 Besonderheiten des Marketingcontrollings für Beratungsunternehmen.....</b>	<b>321</b>
7.2.1 Leistungsspezifische Besonderheiten.....	321
7.2.2 Unternehmensspezifische Besonderheiten.....	323
<b>7.3 Gestaltungsanforderungen an das Marketingcontrolling für Beratungs-</b>	
<b>unternehmen.....</b>	<b>325</b>
7.3.1 Ziele des Marketingcontrollings.....	325
7.3.2 Aufgabenfelder und Instrumente des Marketingcontrollings.....	325
7.3.3 Organisationale und informationssystematische Anforderungen.....	332
<b>V Zusammenfassung und forschungsprogrammatischer Ausblick</b>	
1. Zusammenfassende Ergebnisse im Überblick.....	335
2. Zukünftiger Forschungsbedarf.....	341
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>345</b>