

Jürgen Kohr

Die Auswahl von Unternehmensberatungen

Klientenverhalten - Beratermarketing

Profession

Wissenschaftsdition im Rainer Hampp Verlag

München und Mering 2000

EINFLUßFAKTOREN BEI DER AUSWAHL VON UNTERNEHMENSBERATUNGEN

Klientenverhalten - Beratermarketing

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	BEGRÜNDUNG DER THEMENWAHL.....	1
1.2	ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT.....	1
1.3	GEWÄHLTER FORSCHUNGSANSATZ.....	1
2	GRUNDLAGEN ZUR UNTERNEHMENSBERATUNG.....	1
2.1	STAND DER FORSCHUNG ZUR UNTERNEHMENSBERATUNG.....	1
2.2	BERATUNGSBEGRIFFE UND -DEFINITIONEN.....	1
2.3	MERKMALE DER UNTERNEHMENSBERATUNG.....	1
2.3.1	<i>Unternehmensberatung als Dienstleistung.....</i>	<i>1</i>
2.3.2	<i>Prozeßmerkmale der Unternehmensberatung.....</i>	<i>2</i>
2.3.3	<i>Systemmerkmale der Unternehmensberatung.....</i>	<i>2i</i>
2.3.4	<i>Typologie von Beratungsprojekten.....</i>	<i>2\</i>
2.4	MARKT FÜR UNTERNEHMENSBERATUNG.....	3
2.4.1	<i>Historische Entwicklung.....</i>	<i>3</i>
2.4.2	<i>Nachfragenach Beratungsleistungen.....</i>	<i>5<</i>
2.4.3	<i>Angebot von Beratungsleistungen.....</i>	<i>3:</i>

EINFLUßFAKTOREN BEI DER AUSWAHL VON UNTERNEHMENSBERATUNGEN.....	50
3.1 UMWELTENTWICKLUNGEN.....	58
3.2 VOM KLIENSTENSYSTEM AUSGEHENDE EINFLUßFAKTOREN.....	62
3.2.1 <i>Entscheidungsattribute</i>	62
3.2.1.1 Organisationale Faktoren.....	62
3.2.1.1.1 Ziele des Klientensystems.....	64
3.2.1.1.2 Motive des Klientensystems.....	65
3.2.1.1.3 Branche, Größe und Struktur des Klientensystems.....	67
3.2.1.2 Beratungsaufgabe.....	68
3.2.1.2.1 Erstmaligkeit.....	69
3.2.1.2.2 Komplexität.....	71
3.2.1.2.3 Problemdruck.....	71
3.2.1.2.4 Wahrgenommenes Risiko.....	73
3.2.2 <i>Prozeßbezogene Einflußfaktoren</i>	79
3.2.2.1 Phasen des Auswahlprozesses.....	79
3.2.2.1.1 Grobauswahl.....	85
3.2.2.1.2 Vorauswahl.....	85
3.2.2.1.3 Endauswahl.....	86
3.2.2.2 Prozeßcharakteristiken.....	87
3.2.2.2.1 Dauer des Auswahlprozesses.....	87
3.2.2.2.2 Formalisierung des Kaufprozesses.....	88
3.2.3 <i>Buying Center</i>	90
3.2.3.1 Umfang und Struktur des Buying Centers.....	92
3.2.3.2 Rollen im Buying Center.....	94
3.2.3.3 Informationsverhalten.....	96
3.2.3.4 Entscheidungsverhalten.....	100
3.2.3.4.1 Ansätze aus der Konsumentenforschung.....	101
3.2.3.4.2 Typologien des Entscheidungsverhaltens.....	103
3.2.3.4.3 Auswahlkriterien.....	106
3.2.3.5 Von der Individual- zur Gruppenentscheidung.....	114
3.2.3.5.1 Ansätze zur Lösung von Zieldifferenzen.....	114
3.2.3.5.2 Kommunikation im Buying Center.....	116
3.2.3.5.3 Einfluß im Buying Center.....	118

3.3	VOM BERATERSYSTEM AUSGEHENDE EINFLUBFAKTOREN.....	121
3.3.1	<i>Suche nach einem Marketingansatz für Unternehmensberatungen</i>	121
3.3.1.1	Selbstverständnis der Branche.....	122
3.3.1.2	Marketing-Praxis in der Unternehmensberatung.....	123
3.3.1.3	Forderungen an ein Marketing für Unternehmensberatungen. . .	126
3.3.1.4	Relationship Marketing als Ansatz für Unternehmensberatungen	129
3.3.1.4.1	Geschäftsbeziehungsmodell zur Beschreibung der Berater- Klienten-Beziehung.....	129
3.3.1.4.2	Das Modell von Grönroos und seine Übertragung auf die Unternehmensberatung.....	137
3.3.2	<i>Erstkontaktphase</i>	143
3.3.2.1	Traditionelle Marketingfunktion.....	146
3.3.2.1.1	Image und Unternehmensberatung.....	149
3.3.2.1.2	Imagestrategie für Unternehmensberatungen.....	155
3.3.2.1.3	Marketing - Mix.....	162
3.3.2.1.3.1	Leistungspolitik.....	163
3.3.2.1.3.2	Kommunikationspolitik.....	170
3.3.2.1.3.3	Preispolitik.....	173
3.3.2.1.3.4	Distributionspolitik.....	176
3.3.2.2	Interaktive Marketingfunktion - Networking.....	178
3.3.3	<i>Akquisitionsphase</i>	182
3.3.3.1	Projektselektion.....	183
3.3.3.2	Informationssammlung.....	185
3.3.3.3	Zusammensetzung des Selling Centers.....	186
3.3.4	<i>Durchführungsphase</i>	188
3.3.4.1	Qualität und Kundenzufriedenheit.....	189
3.3.4.2	Qualität und Image.....	190
3.3.4.3	Einfaches Qualitätsmodell für Unternehmensberatungen nach Seigner.....	194
3.3.5	<i>Marketing bei bestehenden Kunden</i>	199

4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	204
4.1	ZIELSETZUNG UND FORMULIERUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	204
4.2	METHODIK DER VORLIEGENDEN UNTERSUCHUNG.....	205
4.2.1	<i>Datengewinnung.....</i>	<i>206</i>
4.2.2	<i>Auswahlverfahren.....</i>	<i>207</i>
4.3	ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG.....	208
4.3.1	<i>A Allgemeiner Überblick über die Beteiligung an der Erhebung.....</i>	<i>209</i>
4.3.2	<i>Entspricht die Auswahl von Beratern einem idealtypischen Verlauf?.....</i>	<i>209</i>
4.3.3	<i>Welchen Umfang und welche Struktur hat ein Buying Center bei der Beraterauswahl?.....</i>	<i>216</i>
4.3.4	<i>Welche Mitglieder des Buying Centers besitzen den größten Einfluß auf die Auswahlentscheidung?.....</i>	<i>218</i>
4.3.5	<i>Haben organisationale Faktoren wie Branche und Umsatz einen Einfluß auf die Beraterauswahl?.....</i>	<i>219</i>
4.3.6	<i>Haben Aspekte der Beratungsaufgabe wie die Art des Projektes, der Handlungsbedarf das wahrgenommene Risiko und die Erfahrungen einen Einfluß auf die Beraterauswahl?.....</i>	<i>223</i>
4.3.7	<i>Welche Auswahlkriterien sind von Bedeutung und verändert sich diese je nach Phase, Branche oder Projektart?.....</i>	<i>229</i>
4.3.8	<i>Besteht ein Zusammenhang zwischen der späteren Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Beratungsprojekt und einzelnen Einflußfaktoren?.....</i>	<i>236</i>
4.3.9	<i>Differenzieren sich die zehn größten Beratungsunternehmen in der Wahrnehmung der Klienten?.....</i>	<i>239</i>
5	SCHLUßBETRACHTUNG.....	248
5.1	Aus SICHT DER KLIENTEN.....	249
5.2	Aus SICHT DER UNTERNEHMENSBERATUNGEN.....	251
6	LITERATURVERZEICHNIS.....	256