

Christian Schade

Marketing für Unternehmensberatung

Ein institutionenökonomischer Ansatz

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Klaus Peter Kaas

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	47.856
Abstell-Nr. :	A 28 / 2448
Sachgebiete:	

DeutscherUniversitätsVerlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
----------------------------	------

Tabellenverzeichnis.....	XIX
--------------------------	-----

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. Branchenusancen 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 Arbeit..... 45

B.II Unternehmensberater als Agenten.....47

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 Entscheidungen..... 60

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 Klientenmitarbeitern 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..... 83

B.V Indeterminierte Produktion.....	87
1. Indeterminiertheit als Charakteristikum realer Beratungsprozesse	87
2. Indeterminiertheit des Input und „Moral hazard“	88
2.1 Das Zurechnungsproblem bei Additivität der Prozesse und Sicherheit	88
2.2 Das Zurechnungsproblem bei „echter“ Teamproduktion	90
2.3 Das Zurechnungsproblem bei Wirkung von Umweltrisiken	92
2.4 Fazit aus den Überlegungen zum Zurechnungsproblem	95
3. Indeterminiertheit des Output und Flexibilität	96
B.VI Konsequenzen für das Marketing.....	99
1. Der Markt für Unternehmensberatungen muß nicht versagen	99
2. Zur Komplexität der Entstehung von Wettbewerbsvorteilen.....	100
Teil C: Marketing für die Dienstleistung Unternehmensberatung..	103
C.I Marketingaufgaben und Institutionen im Überblick	105
C.II Kontaktentstehung in Netzwerken.....	108
1. Das Netzwerk von Geschäftsfreundschaften als „institutionelle Basis“	108
2. Netzwerkdichte, Reputation und Sanktionspotential.....	112
3. Zentralität und Akquisitionserfolg.....	118
4. Konsequenzen für das Marketing.....	124
5. Kontaktentstehung und Kommunikationspolitik in der Praxis - Darstellung und Diskussion	130
6. Fazit.....	134
C.III Gestaltung des Kooperationsdesigns	135
1. Ziele des Kooperationsdesigns	135
2. Der formelle Beratungsvertrag in Theorie und Praxis.....	138
2.1 Ziele, Grenzen und Durchsetzbarkeit von Beratungsverträgen in unterschiedlichen Ansätzen	138
2.2 Verträge, Streitigkeiten und Vertragsdurchsetzung in der Praxis.....	143

3. Begrenzung von „Adverse selection“ und „Moral hazard“	146
3.1 Vektorielle Kooperationsdesigns - Möglichkeiten und Grenzen	146
3.2 Konsequenzen der Zielerreichung	151
3.3 Subjektive Zielgrößen und „Double moral hazard“	152
3.4 Dienst- oder Werkvertrag?	153
3.5 Erfolgsmessung, Erfolgshonorare und Vertragsformen in der Praxis	156
4. Begrenzung von „Holdup“	160
4.1 Reibungsverluste durch Verhandlungen um die Quasirente	160
4.2 Honorarzahlungen und Quasirente im Zeitablauf	161
4.3 Weitere Vertragsinhalte zur „Holdup“-Begrenzung	175
4.4 Honorarverläufe und Begrenzung von „Holdup“ in der Praxis	177
5. Risikobegrenzung durch Versicherungen	180
6. Begrenzung von Informations- und Anreizproblemen in unterschiedlichen Projektphasen	181
6.1 Ziele des Abschnitts	181
6.2 Die Phasenstruktur von Beratungsprojekten	182
6.3 Phasentypische Probleme und ihre Begrenzung	186
7. Projektübergreifendes Kooperationsdesign	193
 C.IV Geschäftsbeziehungen und Referenzen	196
1. Überblick	196
2. Geschäftsbeziehungen - Entstehung von langfristiger Bindung	197
2.1 Erklärung von Geschäftsbeziehungen in der Literatur	197
2.2 Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmensberatern und Klienten	199
3. Geschäftsbeziehungen in der Beratungspraxis	205
3.1 Bedeutung von Geschäftsbeziehungen und Quellen der Bindung	205
3.2 Aufbau und Erhalt von Bindung durch After-Sales-Marketing	207
3.3 Aufteilung der Benefits	209
3.4 Abbruch der Geschäftsbeziehung	210
4. Referenzen - Erfahrungen „aus zweiter Hand“	211
5. Der Altklientenanteil als Erfahrungsaggregat?	216

C.V Geschäftsfelddefinition, Betriebsform und Projektselektion	217
1. Langfristige Ausrichtung des Beratungsunternehmens.....	217
2. Geschäftsfelddefinition bei Abell und Übertragung von Hill	219
3. Reale Bedeutung unterschiedlicher Geschäftsfelder	220
3.1 Intransparenz des Marktes	220
3.2 Beratung in unterschiedlichen Funktionsbereichen (Probleme).....	221
3.3 Beratung in unterschiedlichen Branchen (Kundensegmente I)	222
3.4 Beratung unterschiedlicher Unternehmensgrößen (Kundensegmente II).....	223
3.5 Geschäftsfelddefinition großer Beratungsunternehmen - der zweidimensionale Ansatz von Payne	228
4. Spezialisierung und Standardisierung im Vektorenmodell	231
4.1 Spezialisierung und Standardisierung bei Smith und Heinen.....	231
4.2 Spezialisierung auf Funktionen.....	233
4.3 Spezialisierung auf Branchen.....	236
4.4 Standardisierung von Beratungsleistungen.....	237
5. Konsequenzen unterschiedlicher Technologien	248
5.1 ... für die Effizienz des Beratungsprozesses	249
5.2 ... für das erzielbare Preisniveau	251
5.3 ... für das Wachstum des Beratungsunternehmens.....	251
5.4 ... für die Imitierbarkeit der Leistungen.....	252
5.5 ... für die Anreizstruktur	253
5.6 ... für Kommunizierbarkeit und Signalcharakter der Leistungen.....	253
5.7 ... für die Abhängigkeit.....	254
5.8 ... für die Betroffenheit von „Moden“	255
5.9 ... für die Effektivität der Beratungsleistung.....	256
6. Konsequenzen für die Marktstruktur und für die Realisierbarkeit unterschiedlicher Geschäftsfelddefinitionen	256
6.1 Technologie und Größe des Beratungsunternehmens.....	256
6.2 Technologie und Größe des Klientunternehmens - Eine Erklärung für die Korrelation der Unternehmensgrößen auf beiden Marktseiten.....	257
6.3 Gezwungen zur Ineffizienz oder „The small clients pay more“?	261
7. Zusammenarbeit zwischen Beratern in Netzwerken und Partnerunternehmen	266
8. Projektselektion	270

C.VI An Stelle einer Zusammenfassung: Marketing für Unternehmensberatung = Selbstbindung in unterschiedlichen Situationen und Formen.....273

Teil D: Ausblick.....275

D.I Technologien und Beratungsmarkt der Zukunft277

D.II Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing279

D.III Konsequenzen für die Institutionenökonomik.....281

D.IV Bedarf für weitere Forschung282

Literaturverzeichnis.....283