

Tim Kampe

Führung von Wirtschafts- prüfungsgesellschaften

Intellectual Capital als Rahmenkonzept
des strategischen Managements
in Professional Service Firms

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Max J. Ringlstetter



RESEARCH

INHALTSVERZEICHNIS

GELEITWORT	V
VORWORT	VII
INHALTSVERZEICHNIS	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XVII
EINFÜHRUNG.....	1
(1) Wirtschaftsprüfungsgesellschaften als Professional Service Firms	3
(2) Defizite bisheriger Forschungsbemühungen und Zielsetzung der Arbeit	6
(3) Intellectual Capital als Rahmenkonzept	9
(4) Vorgehensweise, Methodik und Aufbau der Arbeit	10
TEIL I: ANNÄHERUNG AN EINE RESSOURCENORIENTIERTE FÜHRUNG VON WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFTEN	17
I.1 Grundlagen zur Führung von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften	18
I.1.1 Annäherung an das Erkenntnisobjekt Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	19
(1) Berufsbild und Aufgaben des Wirtschaftsprüfers	19
(2) Zugang zur Wirtschaftsprüfer-Profession	23

	(3) Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als Forschungsobjekt.....	25
I.1.2	Determinanten der Führung von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.....	28
	(1) Retrospektive: Zur Entstehung der Profession des Wirtschaftsprüfers.....	29
	(2) Status Quo: Das aktuelle berufsrechtliche Umfeld.....	32
	(3) Perspektive: Der Berufsstand in der öffentlichen Diskussion.....	37
I.1.3	Von der Führung zum strategischen Management.....	42
	(1) Aufgaben und Ansatzpunkte der Führung.....	43
	(2) Strategisches Management als professionalisierte Form der Führung.....	46
	(3) Rahmenkonzepte als Vehikel einer Professionalisierung der Führung.....	49
I.2	Zur Eignung von Intellectual Capital als Rahmenkonzept des strategischen Managements.....	51
I.2.1	Anforderungen an ein Rahmenkonzept in Professional Service Firms.....	52
	(1) Die ressourcenorientierte Perspektive als Ausgangspunkt der Betrachtung.....	52
	(2) Die Idee des Ressourcenleverage und seine Bedeutung für Professional Service Firms.....	55
	(3) Bisherige ressourcenorientierte Ansätze und Anknüpfungspunkte zur Weiterentwicklung.....	57
I.2.2	Die Idee des Intellectual Capital.....	59
	(1) Defizite der Rechnungslegung als Ausgangspunkt einer Beschäftigung mit Intellectual Capital.....	60
	(2) Entwicklungslinien des Intellectual Capital.....	63
	(3) Kategorisierung des Intellectual Capital.....	67

I.2.3	Anknüpfungspunkte eines strategischen Managements von Professional Service Firms.....	72
	(1) Human Capital: Professionals und ihr Wissen.....	73
	(2) Structural Capital: Organisation von Strukturen und Systemen.....	76
	(3) Relational Capital: Beziehungen von Professional Service Firms.....	78

TEIL II: DAS MANAGEMENT VON WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFTEN AUS EINER PRIMÄR INTERNEN UND ANTHROPOZENTRISCHEN PERSPEKTIVE..... 81

II.1 Humankapital von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften 82

II.1.1	Überlegungen zur Bedeutung des Human Capital in Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.....	83
	(1) Qualität als Ausgangspunkt der Beschäftigung mit humanen Ressourcen.....	84
	(2) Besonderheiten der Führung von Professionals.....	86
	(3) Akquisition und Retention von Professionals als besondere Herausforderungen des Humanressourcen-Managements.....	90
II.1.2	Fokus Akquisition: Existiert eine Erwartungslücke auch auf den Humanressourcen-Beschaffungsmärkten?.....	93
	(1) Zur Divergenz von Arbeitgeberattraktivität und Neueinstellungen.....	95
	(2) Das Konzept der Erwartungslücke als mögliche Erklärung von Akquisitionsproblemen.....	98
	(3) Existenz einer Erwartungslücke als Ergebnis einer explorativen Studie.....	101
II.1.3	Ansatzpunkte zur Verringerung der Erwartungslücke auf den Humanressourcen-Beschaffungsmärkten.....	105
	(1) Öffentlichkeitsarbeit und Vertrauensbildung als Ausgangspunkte einer Humanressourcen-Strategie.....	106

	(2) Ansatzpunkte einer individuellen Strategie.....	108
	(3) Re-Positionierung des Berufsstandes als kollektive Strategie.....	112
II.2	Strukturkapital von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften	114
II.2.1	Vorüberlegungen und Herangehensweise	115
	(1) Überlegungen zur vertikalen Struktur: Professionelle Pyramide und Leverage-Verhältnis	116
	(2) Überlegungen zur horizontalen Struktur: Spezialisierung vs. „Beratung aus einer Hand“	120
	(3) Archetypentheorie als Grundlage der weiteren Beschäftigung mit der Organisation von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.....	124
II.2.2	Organisationsstrukturen von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.....	127
	(1) Die Professional Partnership als basaler Archetyp	129
	(2) Das Managed Professional Business als Alternative.....	133
	(3) Archetypenwandel hin zum Managed Professional Business? Ansichten und Aussichten	137
II.2.3	Führung und Retention von Professionals vor dem Hintergrund eines Archetypenwandels.....	141
	(1) Ausgangspunkt: Führung und Führungsstrukturen in der Professional Partnership.....	141
	(2) Zielpunkt?: Führung und Führungsstrukturen im Managed Professional Business	145
	(3) Führungssysteme im Managed Professional Business: Von der Industrie lernen?.....	148

**TEIL III: ERWEITERUNG DES BLICKWINKELS AUF DAS MANAGEMENT DES
BEZIEHUNGSKAPITALS VON WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFTEN 153****III.1 Grundlagen einer Beschäftigung mit Relational Capital in
Wirtschaftsprüfungsgesellschaften 154****III.1.1 Reputation und Vertrauen als Qualitätssurrogat von
Wirtschaftsprüfungsdienstleistungen..... 154**

- (1) Zur Notwendigkeit des Reputationsaufbaus
bei professionellen Dienstleistungen..... 155
- (2) Vertrauen als korrespondierende Größe auf
Mandantenseite..... 160

**III.1.2 Arten von Beziehungen und ihre Bedeutung für
Wirtschaftsprüfungsgesellschaften 162**

- (1) Vertrauensvolle Mandantenbeziehungen als
Grundlage der Geschäftstätigkeit 163
- (2) Weitere Beziehungen von
Wirtschaftsprüfungsgesellschaften..... 166

**III.1.3. Das Konzept des Sozialkapitals als Zugang zur
Analyse von Beziehungen 168**

- (1) Ansätze des Sozialkapitalkonzepts..... 168
- (2) Strukturelle Aspekte von Sozialkapital 170
- (3) Aspekte jenseits der Struktur..... 172

**III.2 Ansatzpunkte eines Managements des Relational Capital
von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften 174****III.2.1 Marktstrukturen und generische
Entwicklungsoptionen als Ausgangspunkte 175**

- (1) Der Markt für
Wirtschaftsprüfungsdienstleistungen 175
- (2) Anbieterstrukturen auf dem
Wirtschaftsprüfungsmarkt 181

(3) Generische Optionen der strategischen Entwicklung von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften.....	185
III.2.2 Gestaltung von Beziehungen mit Fokus auf Absatzmärkte	188
(1) Ansatzpunkte zur Gewinnung neuer Mandantenbeziehungen.....	188
(2) Entwicklung bestehender Mandantenbeziehungen.....	190
(3) Investitionen in Alumni als spezifische Form des Sozialkapitalaufbaus.....	192
III.2.3 Gestaltung von Beziehungen mit Fokus auf Beschaffungsmärkte	195
(1) Optionen der Gestaltung von Wertschöpfungsnetzwerken	196
(2) Strukturelle Aspekte der Gestaltung von Wertschöpfungsnetzwerken	198
(3) Aspekte jenseits der Struktur von Netzwerken.....	201
SCHLUSSBETRACHTUNG	205
(1) Rekapitulation zentraler Ergebnisse und Implikationen für die Praxis.....	205
(2) Ausblick und Anknüpfungspunkte weiterer Forschungsbemühungen.....	209
ANHANGSVERZEICHNIS	215
LITERATURVERZEICHNIS	227