

Vorwort

Mit diesem Buch möchten wir zu einer Überprüfung der Mechanismen des Beratungsmarkts beitragen sowie deren Konsequenzen für Beratungsmarketing und Projektakquisitionen aufzeigen. Von einem organisationstheoretischen Ausgangspunkt haben wir uns in ein Nachbargebiet der Organisationslehre, das Dienstleistungsmarketing, hinein gewagt. Wir hoffen, dass uns der Brückenschlag zwischen den zwei Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre, Organisation und Marketing, gelungen ist.

Unsere Studie basiert auf einer umfangreichen Erhebung des Beratungsmarkts in Deutschland. Soweit wir es durch die Literaturlage und auf Basis der regelmäßigen internationalen Konferenzteilnahme des Zweitautors beurteilen können, liegt zum Thema Beratungsmarketing und Projektakquisition weltweit keine umfassendere Erhebung vor. Unser Ziel ist es dementsprechend, die Ergebnisse auch einem internationalen Publikum zugänglich zu machen und in Absprache mit dem Verlag werden wir uns bemühen, mindestens einen englischsprachigen Artikel auf Basis unserer Ergebnisse zu veröffentlichen. Dies halten wir nicht zuletzt für sinnvoll, weil sich die Mechanismen der Beratungsmärkte in verschiedenen Ländern nicht sonderlich unterscheiden und unsere Resultate damit für die internationale Beratungsforschung und -praxis relevant sein dürften. Da die hier vorliegenden Ergebnisse für viele Berater relevant sind, möchten wir nicht auf die Veröffentlichung eines englischsprachigen Artikels warten, sondern die Ergebnisse bereits jetzt mit diesem Buch veröffentlichen.

Insbesondere hoffen wir, mit diesem Buch keine Elfenbeinturm-Betriebswirtschaft, sondern einen praxisrelevanten Beitrag zu liefern. Bekanntlich fällt es der betriebswirtschaftlichen Forschung manchmal schwer, Wissensbestände so zu formen oder zu formulieren, dass Praktiker daraus unmittelbaren Nutzen ziehen können. Als ehemalige bzw. aktive Unternehmensberater sehen wir in der Praxisrelevanz jedoch einen von mehreren Zwecken der universitären Betriebswirtschaftslehre. Die kritische Überprüfung von Management-Praktiken oder Management-Ideologien ist ein anderer wichtiger Zweck der BWL.

Wir möchten uns sehr herzlich bei denjenigen bedanken, die zum Entstehen dieses Buchs beigetragen oder im Hintergrund Hebel in Gang gesetzt haben, die das Gelingen des Projekts ermöglicht haben. Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Alfred Kieser, an dessen Lehrstuhl diese Arbeit entstanden ist, möchten wir für die Unterstützung bei der Durchführung der empirischen Untersuchung und die Überlassung des Themas zur

Publikation danken. Dies war keine Selbstverständlichkeit und wir wissen dies zu schätzen. Herrn Christoph Weyrather, Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater BDU e.V., danken wir für die Überlassung der Adressdatenbank, ohne die das Projekt in dieser Form nicht zustande gekommen wäre. Schließlich gilt unser Dank all jenen, die bei Planung, Umsetzung und Auswertung der empirischen Untersuchung unterstützend tätig waren und durch kritische Lektüre des Textes zu dessen Verbesserung beigetragen haben. Dies gilt vor allem für unseren Kollegen und Freund Johannes Glückler, dessen Ideen und Ansätze auch in diese Arbeit eingeflossen sind. Für die Übernahme der Druckkosten danken wir der Geschäftsführung von Solon Management Consulting.

Christoph Barchewitz
Dr. Thomas Armbrüster