

Geleitwort

Der Beratungsmarkt ist gekennzeichnet durch zunehmende Konzentrationsprozesse, Globalisierung und Angebotsvielfalt auf der einen Seite und Professionalisierung der Klienten im Umgang mit externen Beratungsleistungen auf der anderen Seite. Durch diese Entwicklungen erhöhen sich die Anforderungen an das Marketingmanagement der Beratungsleistungen, um deren Nützlichkeit und Wirtschaftlichkeit für die Klienten und damit zugleich für den Unternehmenserfolg des Beraters sicherzustellen. Dies setzt eine marktorientierte Führung von Beratungsunternehmen auf der Basis einer Managementtheorie der Beratungsunternehmung voraus.

Angesichts der zunehmenden praktischen Bedeutung der Unternehmensberatung im Sinne eines überproportionalen Wachstums im Rahmen des tertiären Sektors ist die Entwicklung einer eigenständigen betriebswirtschaftlichen Beratungswissenschaft absehbar, die u.U. sogar eine institutionelle Verankerung als Wirtschaftszweiglehre erfahren könnte, da in diesem Sektor starke spezifische Anforderungen an die marktgerechte Leistungsgestaltung und Marktvermittlung bestehen.

Eine Managementtheorie der Unternehmensberatung ist vornehmlich in den betriebswirtschaftlichen Bereich des Dienstleistungsmanagements einzuordnen und bedarf darüber hinaus einer transdisziplinären Fachauffassung, die sich der Konzepte von Nachbardisziplinen bedient, um ein hinreichendes Verständnis des komplexen Phänomens der Beratungsleistung zu gewinnen. Kurt Jeschke setzt sich speziell mit dem Marketingmanagement als zentraler Dimension der marktorientierten Unternehmensführung von Beratungsunternehmen auseinander und folgt damit der Aufforderung aus dem Trend zunehmenden Wettbewerbs im Beratungsmarkt. Er begrenzt den gewählten Objektbereich auf diejenigen Beratungsunternehmen, die als private Organisationen Beratung als Hauptleistung für aperiodisch auftretende Nachfrager anbieten (ausgeschlossen werden permanente Beratungsleistungen, wie z.B. Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung).

Mit dem Werk von Kurt Jeschke liegt erstmals ein Beitrag vor, mit dem eine Sichtung relevanter Literaturbeiträge zum Marketingmanagement von Beratungsunternehmen vorgenommen wird, um auf dieser Basis Erklärungen und Gestaltungsempfehlungen zu entwickeln. In der Arbeit wird inhaltlich ein großes Spektrum von Theoriebeiträgen mit ihrem Problemlösungspotential bearbeitet. Sie zeugt von einer ambitionierten Theorieorientierung des Verfassers, die sich in einem überaus umfangreichen Literaturstudium niederschlägt. Aus eigener praktischer Tätigkeit

und Erfahrung kennt sich Kurt Jeschke auch sehr gut in den praktischen Problemfeldern seines Untersuchungsgegenstandes aus. Insofern gelingt es ihm, vor dem Hintergrund eines erfahrungsreichen Problemverständnisses für den behandelten Wirtschaftssektor Theorie hinsichtlich ihrer Problemlösungspotentiale zu überprüfen und einzusetzen. Seine wissenschaftlich kreative Leistung liegt in der Übertragung moderner Marketingansätze auf den Bereich der Unternehmensberatung. Kurt Jeschke entwickelt Ziele und Strategien des Marketings der Beratungsunternehmung und konzipiert beratungsorientierte Prinzipien.

Insgesamt stellt sich die Unternehmensberatung als empirisch bedeutsam und aufgrund ihrer Spezifika theoretisch so interessant heraus, dass die Entwicklung einer eigenständigen Betriebswirtschaftslehre der Unternehmensberatung als lohnend erscheint. Dazu hat der Verfasser für die Marketingperspektive einen interessanten Beitrag geleistet. In diesem Sinne wünsche ich der Arbeit von Kurt Jeschke einen großen interessierten Leserkreis und hier wichtige Impulse für eine weitere betriebswirtschaftliche Entwicklung.

Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen