

Geleitwort

Der Markt für Beratungsdienstleistungen ist in Bezug auf den Einkauf von Beratungsleistungen geprägt von einer starken Professionalisierung seitens der Beratungsleistungen nachfragenden Klienten. Auswahlprozeduren sind weitgehend standardisiert und beinhalten auch den Wettbewerb zwischen den vorliegenden Angeboten (sog. „Beauty Contests“). Aus Sicht eines anbietenden Beratungsunternehmens stellt sich deshalb die entscheidende Frage, wie es sich von den Mitbewerbern abheben und abgrenzen kann. Die Angebotssituation stellt daher den Analysefokus dieser Arbeit dar. Die erfolgsorientierte Gestaltung dieser Angebotssituation ist für das Beratungsleistungen anbietende Unternehmen eine Frage des Marketing.

Vor diesem Hintergrund behandelt die vorliegende Arbeit die Fragestellung, wie und wonach Angebote zu Beratungsleistungen im B2B-Sektor von den nachfragenden Unternehmen beurteilt werden. Hierbei handelt es sich nicht nur um eine sehr innovative wissenschaftliche Fragestellung, sondern die Inhalte der Arbeit zeugen auch von einer enormen praktischen Relevanz. Aus wissenschaftlicher Perspektive ist die Arbeit in der Schnittmenge der Forschungsgebiete des Dienstleistungsmarketing, der Beratungsforschung („Consulting Research“), der Erforschung der Qualität sowie des Prozessmanagements für Dienstleistungen angesiedelt.

Im Kern der Arbeit wird die Frage gestellt, wie die Klienten von Beratungsunternehmen die Qualität von Angebotssituationen wahrnehmen, da diese letztendlich über Auftragsgewinn oder –verlust entscheidet. Dazu führt die Autorin eine empirische Studie durch, deren Ziel es ist, diejenigen Faktoren herauszuarbeiten, die im Wesentlichen die Einschätzung der Qualität eines Beratungsangebots durch Klienten bestimmen. Diese empirische Auseinandersetzung vollzieht sich grob in zwei Phasen. Zuerst führt die Verfasserin eine Vorstudie durch, um insbesondere ihr messtechnisches Instrumentarium zu testen. Die empirische Hauptstudie liefert als zentrales Ergebnis vier unterschiedliche Qualitätsdimensionen, die es bei der Gestaltung von Angeboten zu beachten gilt. Es sind: „Sicherheit“, „Qualität des schriftlichen Angebots“, „Selling Skills“ und „Projektierung“.

Die vorliegende Arbeit von Frau Michaela Skobranek wurde an der Universität Potsdam als Dissertationsschrift angenommen und mit summa cum laude bewertet. Sie ist wissenschaftlich höchst rigide aufgebaut und gleichzeitig mit einer hohen praktischen Relevanz ausgestattet. Es gelingt diesem Buch außerordentlich gut, die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen der Angebotssituationen sowohl aus der Sicht von Beratungsunternehmen als auch insbesondere aus der Sicht der nachfragenden Klienten darzustellen. Die empirische Studie liefert darüber hinaus innovative und belastbare Ergebnisse für Wissenschaft und Praxis. Ich gratuliere der Verfasserin zu dieser exzellenten Arbeit und wünsche dem Buch viele interessierte Leserinnen und Leser.

Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn