
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Begründung der Themenwahl	1
1.2 Zielsetzungen, Forschungsfragen und Aufbau dieser Arbeit.....	4
2 DAS MARKETING FÜR BERATUNGSLEISTUNGEN	9
2.1 Beratungsleistungen und Besonderheiten des Beratungsmarktes	9
2.1.1 Begriffe der Dienstleistung, der höherwertigen Dienstleistung und der Beratungsleistung.....	9
2.1.2 Der Markt für Beratungsleistungen	16
2.1.2.1 Anbieter von Beratungsleistungen.....	18
2.1.2.2 Nachfrager von Beratungsleistungen	21
2.2 Überblick über den Marketing-Mix von Beratungsunternehmen.....	26
2.2.1 Leistungspolitik	28
2.2.2 Prozessmanagement.....	31
2.2.2.1 Der Beratungsprozess	32
2.2.2.2 Gestaltung und Management des Beratungsprozesses	35
2.2.3 Personalpolitik	38
2.2.4 Ausstattungs- und Distributionspolitik	42
2.2.5 Preispolitik	45
2.2.6 Kommunikationspolitik	49

2.3 Angebotssituationen aus der Perspektive des Marketing: das Angebot als Dienstleistung und als Marketing-Instrument.....	53
2.3.1 Begriffe der Angebotssituation, der Angebotserstellung und –bewertung.....	53
2.3.2 Die „Serviceleistung Angebotssituation“	56
2.3.2.1 Leistungspolitik im Rahmen von Angebotssituationen.....	56
2.3.2.1.1 Angebotsformen.....	57
2.3.2.1.2 Aufbau und Struktur von Angeboten	59
2.3.2.2 Prozessmanagement im Rahmen von Angebotssituationen	64
2.3.2.2.1 Darstellung des Angebotsprozesses aus der Sicht des Beratungsunternehmens	64
2.3.2.2.2 Besonderheiten im Angebotsprozess für höherwertige Dienstleistungen.....	72
2.3.2.3 Personalpolitik im Rahmen von Angebotssituationen.....	74
2.3.2.4 Ausstattungs- und Distributionspolitik im Rahmen von Angebotssituationen	79
2.3.2.5 Preispolitik im Rahmen von Angebotssituationen.....	81
2.3.2.6 Kommunikationspolitik in Angebotssituationen.....	83
2.3.3 Die Angebotssituation als Element des Kommunikations-Mix des Anbieters	86
2.3.4 Schwierigkeiten der Angebotserstellung in der Praxis	89
2.4 Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	91
2.4.1 Qualitätsbegriffe.....	92
2.4.1.1 Begriffe der Qualität und der Dienstleistungsqualität.....	92
2.4.1.2 Qualität einer Angebotssituation.....	95
2.4.2 Begriff der Zufriedenheit	96
2.4.3 Angebotsqualität und Zufriedenheit mit Angebotssituationen	99

3	DIE BESCHAFFUNGSSITUATION AUS DER PERSPEKTIVE DER KLIENTEN	103
3.1	Prozessbezogene Betrachtung: Ablauf des Beschaffungs- und Auswahlprozesses aus Klientensicht.....	104
3.2	Strukturbezogene Betrachtung: Zusammensetzung des Buying Centers	118
3.2.1	Integrationsstruktur: Kriterien zur Beschreibung von Buying Centern.....	118
3.2.1.1	Deskriptive Kriterien zur Beschreibung von Buying Centern	119
3.2.1.2	Einflussfaktoren auf die Integrationsstruktur.....	123
3.2.1.3	Aktuelle Entwicklungen in der Erforschung der Buying Center Strukturen	125
3.2.2	Interaktionsstruktur: Rollen, Einflussstrukturen, Interaktionsgrad und Aufgabenteilung im Buying Center	128
3.2.2.1	Rollen im Buying Center	130
3.2.2.2	Das Promotoren-/Opponenten-Modell.....	134
3.2.2.3	Die projektbezogene Stakeholder-Analyse.....	136
3.3	Entscheidungskriterienbezogene Betrachtung: Erwartungen des Klienten	138
3.3.1	Erwartungen hinsichtlich des Anbieter-Unternehmens	139
3.3.2	Erwartungen hinsichtlich der Gestaltung der Angebots- bzw. Beschaffungssituation	143
3.3.3	Erwartungen hinsichtlich des schriftlichen Angebotes	145
3.3.4	Systematisierung der Bewertungskriterien	147
3.3.4.1	Systematisierung nach Potential-, Prozess- und Ergebnisqualitäten	148
3.3.4.2	Systematisierung nach dem KANO-Modell.....	149
3.3.4.3	Systematisierung nach Such-, Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten	150
3.3.4.4	Systematisierung nach den Qualitätsdimensionen des SERVQUAL-Ansatzes	151
3.3.4.5	Systematisierung nach den Graden der Objektivität und Informationszugänglichkeit	154

3.4	Aufwandsbezogene Betrachtung: Kosten der Beschaffung von Beratungsleistungen und mögliche Ansätze zur Kostensenkung	157
4	THEORIE UND MESSVERFAHREN ZUR DIENSTLEISTUNGS- QUALITÄT	163
4.1	Aufbau von Studien zur Messung der Dienstleistungsqualität	163
4.1.1	Der Prozess der Skalenentwicklung	163
4.1.2	Im Bereich der Dienstleistungsqualität eingesetzte Ansätze der Skalenentwicklung.....	171
4.1.3	Vorgehen bei der Modellentwicklung im Rahmen der vorliegenden Studie	175
4.2	Qualitative Verfahren im Bereich der Analyse der Dienstleistungsqualität zur Item-Generierung	177
4.2.1	Identifikation von Messverfahren und Grobauswahl anhand von Ausschlusskriterien.....	177
4.2.1.1	Übersicht über die Messverfahren.....	177
4.2.1.2	Engere Auswahl an qualitativen Verfahren.....	180
4.2.2	Nähere Betrachtung der Verfahren der engeren Auswahl	182
4.2.3	Auswahlentscheidung	194
4.3	Quantitative Verfahren zur Analyse der Dienstleistungsqualität	197
4.3.1	Explorative Faktorenanalyse	197
4.3.1.1	Auswahl und Betrachtung der eingehenden Variablen.....	199
4.3.1.2	Extraktion der Faktoren	203
4.3.1.3	Bestimmung der Anzahl an Faktoren	208
4.3.1.4	Interpretation und Rotation der Faktorenlösung	212
4.3.1.5	Betrachtung häufiger EFA-Anwendungspraktiken, Handlungsempfehlungen und kritische Würdigung des Verfahrens.....	215

4.3.2	Strukturgleichungsmodelle und konfirmatorische Faktorenanalyse ...	217
4.3.2.1	Hypothesenformulierung, Modellspezifikation und -identifikation	224
4.3.2.1.1	Formative versus reflektive Modellspezifikation	225
4.3.2.1.2	Spezifikation von Modellen höherer Ordnung.....	231
4.3.2.1.3	Modellidentifikation.....	233
4.3.2.2	Schätzung der Modellparameter und Beurteilung der Modellgüte	236
4.3.2.2.1	Schätzung der im Modell enthaltenen Parameter.....	237
4.3.2.2.2	Beurteilung der Modellgüte	240
4.3.2.3	Aspekte der Validität und Reliabilität	249
4.3.2.4	Annahme bzw. Ablehnung des Modells sowie Fragen der Modellmodifikation.....	251
4.3.2.5	Betrachtung häufiger SEM-Anwendungspraktiken, Handlungsempfehlungen und kritische Würdigung des Verfahrens.....	256

5	EMPIRISCHE STUDIE ZUR ERMITTLUNG DER WAHRGENOMMENEN QUALITÄT VON ANGEBOTSSITUATIONEN	261
5.1	Vorstudie zur Item-Generierung	261
5.1.1	Beschreibung der Stichprobe der Vorstudie	261
5.1.2	Fragebogenaufbau und –gestaltung.....	263
5.1.3	Ergebnisse der Vorstudie	265
5.1.3.1	Deskriptive Untersuchungsergebnisse	266
5.1.3.1.1	Analyse des Buying Centers	266
5.1.3.1.2	Nutzung der schriftlichen Angebote.....	268
5.1.3.2	Ergebnisse der qualitativen Erhebung.....	272

5.2 Hauptstudie	277
5.2.1 Stichprobe sowie deskriptive Auswertungen	277
5.2.1.1 Charakterisierung des Buying Centers beim Bezug von Managementberatungs-Leistungen	281
5.2.1.2 Stellenwert, Nutzung und Wirkung der schriftlichen Angebote aus Klientensicht	284
5.2.1.2.1 Der Kreis der engeren Auswahl an Beratungsunter- nehmen zur Anforderung schriftlicher Angebote	285
5.2.1.2.2 Nutzung der schriftlichen Angebote.....	287
5.2.1.2.3 Zufriedenheit mit den schriftlichen Angeboten und deren Stellenwert.....	289
5.2.1.2.4 Wirkung und Bewertung der schriftlichen Angebote.....	290
5.2.1.3 Zusammenfassung der wichtigsten deskriptiven Ergebnisse	300
5.2.2 Explorative Faktorenanalyse	302
5.2.2.1 Betrachtung der Datengrundlage.....	303
5.2.2.2 Durchführung der explorativen Faktorenanalyse	307
5.2.2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse	320
5.2.3 Konfirmatorische Faktorenanalyse	323
5.2.3.1 Ausgangsmodell (Modell 1).....	323
5.2.3.1.1 Hypothesenformulierung	323
5.2.3.1.2 Modellidentifikation und Parameterschätzung.....	327
5.2.3.1.3 Ergebnisse der Modellbeurteilung	332
5.2.3.1.3.1 Güte der Modell-Gesamtstruktur	332
5.2.3.1.3.2 Güte der Modell-Teilstrukturen	334
5.2.3.1.3.3 Beurteilung von Reliabilität und Validität.....	335
5.2.3.2 Erstes Alternativmodell (Modell 2)	339
5.2.3.2.1 Beschreibung des Modells	339
5.2.3.2.2 Ergebnisse der Modellbeurteilung	343
5.2.3.2.2.1 Güte der Modell-Gesamtstruktur	343
5.2.3.2.2.2 Güte der Modell-Teilstrukturen	344
5.2.3.2.2.3 Beurteilung von Reliabilität und Validität.....	345

5.2.3.3	Zweites Alternativmodell (Modell 3).....	347
5.2.3.3.1	Beschreibung des Modells	348
5.2.3.3.2	Ergebnisse der Modellbeurteilung	352
5.2.3.3.2.1	Güte der Modell-Gesamtstruktur	352
5.2.3.3.2.2	Güte der Modell-Teilstrukturen	353
5.2.3.3.2.3	Beurteilung von Reliabilität und Validität.....	354
5.2.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Vergleich der Modelle..	356
6	FAZIT	361
6.1	Angebotssituationen aus der Perspektive der Beratungsunternehmen und ihrer Klienten.....	361
6.2	Kritische Würdigung der eingesetzten Analyseverfahren.....	365
6.3	Zusammenfassung der wichtigsten Analyseergebnisse und Implikationen für das Management von Angebotssituationen.....	370
6.4	Limitationen der durchgeführten Studie und Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten	378
	ANHÄNGE	381
	Anhang A: Fragebogen gemäß der Critical Incident Technique (Vorstudie)	382
	Anhang B: Fragebogen gemäß der Sequentiellen Ereignismethode (Vorstudie)	389
	Anhang C: Fragebogen zur Analyse von Angeboten für Beratungsleistungen (Hauptstudie)	398
	Anhang D: Überblick über verschiedene Validitäts- und Reliabilitätskriterien ..	405
	Anhang E: Betrachtung häufiger Anwendungspraktiken der explorativen Faktorenanalyse	408
	Anhang F: Betrachtung häufiger Anwendungspraktiken von Strukturgleichungsmodellen.....	411
	Anhang G: Korrelationsmatrix	414
	LITERATURVERZEICHNIS	419