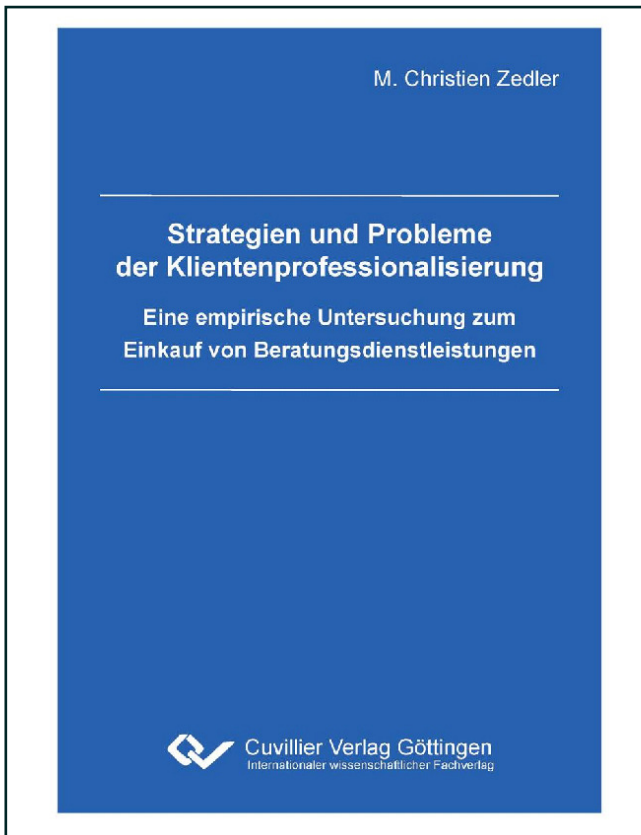




Christien Zedler (Autor)

**Strategien und Probleme der
Klientenprofessionalisierung**

Eine empirische Untersuchung zum Einkauf von
Beratungsdienstleistungen



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/899>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

GELEITWORT	III
VORWORT.....	V
INHALTSVERZEICHNIS.....	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XI
TABELLENVERZEICHNIS	XIV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XV
1 EINLEITUNG.....	17
2 KLIENTENPROFESSIONALISIERUNG IM DISKURS DER BERATUNGSFORSCHUNG.....	22
2.1 ENTWICKLUNGSLINIEN UND POSITIONEN DER BERATUNGSFORSCHUNG	22
2.1.1 Was umfasst Beratungsforschung?.....	22
2.1.2 Die "kritische Perspektive" innerhalb der Beratungsforschung	24
2.1.3 (Organisations-)Wissenschaftliche Theorietraditionen in der Beratungsforschung.....	27
2.1.4 Von der Berater- zur Klientenforschung	30
2.2 KLIENTENPROFESSIONALISIERUNG: INDIKATOR SUBSTANZIELLER VERÄNDERUNGEN ODER MODETREND?.....	33
3 KLIENTENPROFESSIONALISIERUNG ALS UNTERSUCHUNGS- GEGENSTAND	38
3.1 DIMENSIONEN DER KLIENTENPROFESSIONALISIERUNG - ELEMENTE ZU EINER KONSTRUKT- UND BEGRIFFSKLÄRUNG.....	38
3.1.1 Alltagssprachliche Verwendung des Begriffs "Professionalisierung"	38
3.1.2 Der Begriff der "Klientenprofessionalisierung" in der Beratungsforschung.....	39
3.1.2.1 Systematisierungsrahmen für wissenschaftliche Arbeiten zur "Klientenprofessionalisierung".....	40
3.1.2.2 Theoretische Konzepte von "Klientenprofessionalisierung".....	47
3.1.2.3 Indikatoren von "Klientenprofessionalisierung" in empirischen Untersuchungen.....	62
3.1.3 Exkurs: Kernelemente traditioneller sozialwissenschaftlicher Ansätze der Professionalisierung und ihre Übertragung auf das Konzept "Klienten- professionalisierung".....	67
3.1.3.1 Systemtheoretischer Ansatz (Luhmann).....	68
3.1.3.2 Strukturtheoretischer Ansatz.....	74

3.1.3.3 Symbolisch-interaktionistischer Ansatz.....	77
3.1.3.4 Professionelle Wissensbestände als gemeinsames Element verschiedener Professionalisierungsansätze	78
3.1.3.5 Vergleich von Teilaspekten traditioneller Professionalisierungsansätze mit der Konzeption und Operationalisierung des Konstruktes "Klientenprofessionalisierung".....	81
3.1.4 Fazit zum Begriff "Klientenprofessionalisierung"	84
3.2 BISHERIGER KLIENTENSEITIGER UMGANG MIT BERATERN UND MECHANISMEN DES BERATUNGSMARKTES	86
3.2.1 Die Grundproblematik einer Verallgemeinerung "des" Klientenverhaltens.....	88
3.2.2 Exkurs: Der Mechanismus-Begriff	91
3.2.3 Mechanismen im Beratungsmarkt.....	95
3.2.3.1 Mechanismen zur Erklärung des Wachstums im Beratungsmarkt.....	97
3.2.3.2 Mechanismen beim Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage im Beratungsmarkt.....	99
3.2.3.3 "Arena-Mechanismen" auf der Mikroebene einer konkreten Berater-Klient- Beziehung	107
3.2.4 Die theoretisch möglichen Auswirkungen von Klientenprofessionalisierungsmaßnahmen auf die Einflussfaktoren des Beratungsnachfrage-Mechanismus.....	118
3.3 KLIENTENPROFESSIONALISIERUNG ALS VERFAHRENSINNOVATION	121
3.3.1 Klientenprofessionalisierungsmaßnahmen = Verfahrensinnovationen?.....	121
3.3.1.1 Definition von (Verfahrens-) "Innovation"	122
3.3.1.2 Untersuchung von "Klientenprofessionalisierungsmaßnahmen" auf Merkmale von Verfahrensinnovationen	124
3.3.2 Konzepte und Befunde aus der (Verfahrens-) Innovationsforschung.....	125
3.3.2.1 Dimensionen zur Klassifizierung von (Verfahrens-) Innovationen.....	125
3.3.2.2 Widerstand und Konflikte als Wesensmerkmal von (Verfahrens-) Innovationen	127
3.3.3 Implikationen der Innovationsforschung für Klientenprofessionalisierung	134
3.3.3.1 Anwendung der Klassifikationskonzepte für Verfahrensinnovationen auf Klientenprofessionalisierungsmaßnahmen	134
3.3.3.2 Implikationen aus der Forschung über intraorganisationalen "Widerstand" für Widerstand gegen Klientenprofessionalisierungsmaßnahmen.....	135
3.3.4 "Reformen" aus der organisationswissenschaftlichen Perspektive von Brunsson und Olsen	140
3.3.5 Zur „Gültigkeit“ und Umsetzung formaler Regeln in Organisationen.....	144

4 KONZEPTION DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	152
4.1 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHER BEZUGSRAHMEN UND WAHL DER UNTERSUCHUNGSMETHODE	152
4.2 DAS METHODISCHE VERFAHREN DES "FORSCHUNGSPROGRAMM SUBJEKTIVE THEORIEN"	158
4.2.1 Methodisches Vorgehen und Gütekriterien	159
4.2.2 Kritikpunkte an der Methodik des FST	160
4.2.3 Konsequenzen aus den methodischen Kritikpunkten für die eigene empirische Untersuchung	161
4.3 METHODISCHE VERFAHRENSADAPTION UND ABLAUF DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	165
4.3.1 Entwicklung des Interviewleitfadens	165
4.3.2 Wahl des Visualisierungsverfahrens für die themenbezogenen Kognitionsinhalte	166
4.3.3 Ablauf der Untersuchung	170
4.3.4 Art der erhobenen Daten	172
4.3.5 Auswertungssystematik	177
4.4 ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE UND ZEITRAUM DER DATENERHEBUNG	181
4.4.1 Theoretisches Sampling hinsichtlich Branche, Hierarchie und Abteilungszugehörigkeit	182
4.4.2 Methodische Anforderungen an die untersuchten Unternehmen und Interviewpartner	183
4.4.3 Feldzugang und Erhebungszeitraum	184
5 ERGEBNISSE	187
5.1 CHARAKTERISTIKA DER AN DER STUDIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN	187
5.2 DIE PROZESSTYPIK BEI DER ANBAHNUNG UND DEM EINKAUF VON BERATUNGSDIENSTLEISTUNGEN IN DER PRAXIS	191
5.2.1 Der "idealtypische" Ablauf des Beratungseinkaufs aus Klientensicht	191
5.2.2 Der "realtypische" Ablauf des Beratungseinkaufs aus Klientensicht	196
5.2.3 Der "realtypische" Ablauf des Beratungseinkaufs aus Beratersicht	207
5.3 ORGANISATIONALE KLIENTENPROFESSIONALISIERUNGSMÄßNAHMEN IN DER PRAXIS AUS TRADITIONELLER STEUERUNGS- UND KONTROLLPERSPEKTIVE	221
5.3.1 Einkaufsbegleitende Steuerungs- und Kontrollmaßnahmen	221
5.3.2 Zielstellungen der einkaufsbegleitenden "Standardmaßnahmen"	232
5.4 WIDERSTANDSFORMEN UND UMGEHUNGSSTRATEGIEN DER BETROFFENEN	242

5.4.1 Formen verdeckten Widerstandes und Umgehungsstrategien gegen den richtliniengemäßen Ablauf des Beratungseinkaufs.....	243
5.4.2 Widerstandsmotive der Betroffenen	253
5.4.2.1 Von den Interviewpartnern angegebene Widerstandsmotive	253
5.4.2.2 Aus den gegenseitigen Vorteilserwartungen einer Beratungsinanspruchnahme hervorgehende Widerstandsmotive.....	258
5.4.3 Einflussfaktoren auf die "Richtlinienumsetzung" beim Einkauf von Beratungsdienstleistungen.....	264
5.4.4 Zwischenbetrachtung.....	280
5.5 DIE WIRKSAMKEIT ORGANISATIONALER PROFESSIONALISIERUNGSMÄßNAHMEN AUF "WEICHE" EINFLUSSFAKTOREN DER BERATUNGSNACHFRAGE.....	281
5.5.1 Empirisch-induktive Bestätigung und Ergänzung der weichen Einflussfaktoren im Beratungsbedarfschaffungs-Mechanismus	281
5.5.2 Organisationale Professionalisierungsmaßnahmen aus einer mechanismuszentrierten Sicht.....	290
5.5.2.1 Die Wirkung "traditionell" verstandener Professionalisierungsmaßnahmen auf die Einflussfaktoren des Beratungsbedarfschaffungsmechanismus.....	290
5.5.2.2 Empirisch identifizierte "neue" organisationale Professionalisierungsmaßnahmen aus einer mechanismuszentrierten Sicht.....	303
5.5.2.3 Vorschläge der Interviewpartner für "wirksame" organisationale Professionalisierungsmaßnahmen	303
6 DISKUSSION	313
6.1 ZUM STAND DER KLIENTENPROFESSIONALISIERUNG VOR UND HINTER DEN KULISSEN..	313
6.2 ORGANISATIONSWISSENSCHAFTLICHE ERKLÄRUNGSANSÄTZE FÜR ANLÄSSE UND AUSGESTALTUNG VON "KLIENTENPROFESSIONALISIERUNGSMÄßNAHMEN"	314
6.3 SCHLUSSBETRACHTUNG ZUM KONZEPT DER "KLIENTENPROFESSIONALISIERUNG"	328
6.3.1 Zum Problem der Zielkonflikte bei einer gleichzeitigen „Optimierung“ von offiziellen und latenten Beratungsfunktionen.....	330
6.3.2 Zum Problem einer verlustfreien Explikation des Begriffs „Klientenprofessionalisierung“	340
6.3.3 Zum Problem des Begriffs und den impliziten Annahmen einer „organisationalen Klientenprofessionalisierung“	342
7 SCHLUSSWORT	349
LITERATURVERZEICHNIS	354
ANHANG.....	384

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematisierungsrahmen für wissenschaftliche Arbeiten zur Klientenprofessionalisierung.....	40
Abbildung 2: Vereinfachte metaphorische Darstellung der leitenden Untersuchungsfrage für Kapitel 3.2.....	87
Abbildung 3: Ein Modell zur Erklärung der "Beratungsexplosion".....	104
Abbildung 4: Modell "weicher" Einflussfaktoren, die Häufigkeit, Art und Prozess der Inanspruchnahme von Beratungsdienstleistungen beeinflussen.....	115
Abbildung 5: Vereinfachte Darstellung des Untersuchungsablaufs.....	171
Abbildung 6: Beispiel für die operative Handlungsstruktur eines interviewten Einkäufers in Bezug auf den Ablauf beim Einkauf von Beratungsdienstleistungen.....	173
Abbildung 7: Beispiel Nr. 1 für die Regelstruktur hinter einem Ablaufschritt beim Einkauf von Beratungsdienstleistungen aus der Sicht eines Einkäufers.....	175
Abbildung 8: Beispiel Nr. 2 für die Regelstruktur hinter einem Ablaufschritt beim Einkauf von Beratungsdienstleistungen aus der Sicht eines Einkäufers.....	176
Abbildung 9: Zusammensetzung und "Rahmendaten" der Stichprobe.....	181