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 KLIENTENPROFESSIONALISIERUNGSMAßNAHMEN 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 PROFESSIONALISIERUNGSMAßNAHMEN 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 Professsionalisierungsmaßnahmen 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 "KLIENTENPROFESSIONALISIERUNGSMAßNAHMEN" 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