

Inhalt

Vorwort	15
1 Einleitung	17
Die Unsicherheit der Internationalisierung von Beratern	17
Institutionen zur Überbrückung geographischer Ferne	19
Aufbau der Untersuchung	20
2 Die Charakteristik des Markts für Unternehmensberatung	23
Der Markt für Ratschläge	23
Begriff der Unternehmensberatung	23
Historische Entstehung der Unternehmensberatung	27
Wachstum des Beratungsmarkts in Europa	30
Exkurs: Zur Frage der Dienstleistungsgesellschaft	35
Institutionelle Unsicherheit	37
Ungeschützte Profession	38
Markt ohne Grenzen	40
Intransparente Produkte	42
Transaktionsunsicherheit	44
Beratung als Erfahrungsgut	44
Interdependente Kundenbeziehung	46
Vertraulichkeit und Integrität	50
3 Internationalisierung und Lokalisierung der Unternehmensberatung	51
Internationalisierung der Unternehmensberatung	51
Zunehmende Internationalität der Unternehmensberatung	51
Barrieren der Internationalisierung	56
Theorien der Internationalisierung	58

Atomistische Konzepte der Internationalisierung	58
Relationale Perspektive der Internationalisierung	67
Lokalisierung der Unternehmensberatung	71
Standortunabhängigkeit gegenüber den Kunden	71
Agglomeration in Metropolen	74
Metropolitane Knoten in globalen Netzen	76
4 Institutionen der Alltagspraxis	79
Eine relationale Perspektive ökonomischen Handelns	79
Grenzen des Preismechanismus und Marktversagen	79
Probleme einer atomistischen Akteurskonzeption	83
Chancen einer relationalen Perspektive	86
Vertrauen und relationale Embeddedness	90
Märkte machen – Institutionen der Alltagspraxis	90
Unpersönliches Vertrauen	93
Persönliches Vertrauen	95
Reputation und strukturelle Embeddedness	99
Das Konzept der Reputation	99
Öffentliche Reputation	102
Netzwerkreputation	106
Vertrauen, Reputation und die Bildung sozialen Kapitals	111
Soziales Kapital und strukturelle Geschlossenheit	112
Soziales Kapital und strukturelle Offenheit	115
Das Untersuchungsziel	116
5 Design und Methodik	119
der empirischen Untersuchung	
Auswahl der Untersuchungsregionen	119
Auswahl der Märkte	119
Auswahl der metropolitanen Untersuchungsregionen	124
Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung	127
Zirkulärer Forschungsprozess	127
Triangulation qualitativer und quantitativer Methoden	129
Durchführung der Teilstudien	135
6 Fallstudie Frankfurt/Rhein-Main	145
Die Region Rhein-Main in der deutschen Wirtschaft	145
Die Dienstleistungswirtschaft der Region Rhein-Main	145
Unternehmensberatung in Deutschland und Rhein-Main	148
Der internationale Markteintritt	151

Wege der Internationalisierung deutscher Unternehmen	151
Markteintritt internationaler Unternehmen in Rhein-Main	157
Qualität und Struktur der Beziehungen	160
Vertrauen in Kundenbeziehungen	160
Folgeaufträge	162
Mechanismen der Markterschließung	164
Mundpropaganda und Netzwerkreputation	165
Öffentliche Reputation	167
Preis und Honorare	169
Kumulative Effekte sozialer Netzwerke	172
Zwischenfazit	177
7 Fallstudie Madrid	179
Madrid in der spanischen Wirtschaft	179
Die wirtschaftliche Situation der Region Madrid	179
Unternehmensberatung in Spanien	184
Markteintritt in Spanien	187
Form des Markteintritts	187
Kontext des Markteintritts	190
Qualität und Struktur der Kundenbeziehungen	193
„Confianza“	193
Folgeaufträge	195
Mechanismen der Markterschließung	197
„La puerta templada“	197
„La puerta fría y no tan fría“	200
Zwischenfazit	205
8 Fallstudie London	209
London als britische Dienstleistungsagglomeration	209
Die Dienstleistungswirtschaft Südostenglands	209
Der britische Beratungsmarkt	210
Markteintritt in Großbritannien	215
Portal zum europäischen Markt	215
Kontext und Form des Eintritts	216
Qualität und Struktur der Kundenbeziehungen	218
„Trust“	218
Repeat Business	221
Verträge in Beratungsprojekten	222
Mechanismen der Markterschließung	224
„Word of mouth“	224

„Cold calls“	226
Zwischenfazit	229
9 Eine relationale Erklärung der Internationalisierung von Beratungsunternehmen	231
Soziale Netzwerke im Prozess der Internationalisierung	231
Internationaler Markteintritt	232
Lokale Markterschließung – eine Triangulation	237
Institutionen der Alltagspraxis	246
Vertrauen als Folge wirtschaftlicher Kooperation	246
Reputation als Mechanismus zur Bildung von Netzwerken	251
Fazit – räumliche Folgen intransparenter Märkte	253
Literatur	261
Register	297