



**Fach:** Unternehmensberatung und -entwicklung  
**Veranstaltung:** Grundlagen und Tendenzen in der Unternehmensberatung

**Zuständiger Professor:** Prof. Dr. Brigitte Grass

**Zielgruppe:** Studierende des 5. Fachsemesters

**Lernumfang:** 1 SWS

**Lernziele:**

- Die Veranstaltung soll einen Überblick über Größe und Entwicklung sowohl des deutschen als auch des europäischen Marktes für Unternehmensberatungen geben
- Die Struktur der Angebots- und Nachfrageseite auf dem Beratungsmarkt soll erkannt werden
- Die Voraussetzungen für eine Beratungstätigkeit aus Sicht der großen und kleinen Beratungsunternehmen sollen herausgearbeitet werden können.

**Lerninhalt:**

1. Einführung und begriffliche Abgrenzung
2. Marktgröße und Marktentwicklung in Deutschland und Europa
3. Struktur der Anbieterseite und Nachfrageseite des Beratungsmarktes
4. Beratungsfelder
5. Ausgewählte Spezialthemen (z.B. Marketing von Unternehmensberatungen)
6. Unternehmensberatungen als potentieller Arbeitgeber

**Lernmethode:**

Lehrvortrag mit Diskussion, kleinere Gruppenarbeiten mit Präsentation, Praxisvorträge

**Leistungsnachweis:**

Schriftliche oder mündliche Prüfung im Rahmen der Fachprüfung Unternehmensberatung und –entwicklung“

**Literaturhinweise:**

**Angebotsseite:**

BDU (Hrsg.) Facts & Figures zum Beratermarkt 2005

Kohr, J.: Die Auswahl von Unternehmensberatungen. Klientenverhalten – Beratermarketing, München und Mering 2000

Niedereichholz, Chr. (Hrsg.): Internes Consulting. Grundlagen – Praxisbeispiele – Spezialthemen, München – Wien 2000

Grass, B. – Ebel, B. Beratung durch Kollegen. Untersuchung Inhouse-Consulting (I), in: Management-Berater, 4/99, S. 30 – 32

Ebel, B. – Grass, B.: Befragungsaktion wurde gut angenommen.

Untersuchung Inhouse-Consulting (II), in: Management-Berater, 5/99, S. 36-37

Ebel, B. – Grass, B.: Inhouse Consulting: Gefahr für die Branche?, in: Management-Berater, 6/99, S. 33-43

**Nachfrageseite:**

Petmecky, A. / Deelmann, Th.: Arbeiten mit Managementberatern.

Bausteiner für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, Berlin – Heidelberg – New York – Hongkong – London etc. 2004

Kohr, J.: Die Auswahl von Unternehmensberatungen. Klientenverhalten – Beratermarketing, München und Mering 2000

Leciejewski, Kl.: Auswahl von Beratern, in: Personalwirtschaft, Sonderheft 6/1998, S. 14-17



**Marketing von Unternehmensberatungen:**

Grass, B. : Strategie – Wie sich Berater vermarkten, in: Absatzwirtschaft Sciences Factory, o. Jg. (2002), Nr. 3, S. 4-6

Grass, B.: Marketing Services: Vertrauenssache Unternehmensberatung, in: Absatzwirtschaft Science Factory, o.Jg. (2003), Nr. 2, S. 5-9

Jeschke, K.: Marketingmanagement der Beratungsunternehmung, Wiesbaden 2004

**Unterrichtssprache:** deutsch

**Geplante Case Studies:** keine