

Geleitwort

Nicht nur der Markt für externe Unternehmensberatungen wächst seit Jahren kontinuierlich, sondern auch die interne Unternehmensberatung (das sogenannte Inhouse Consulting), als organisationsinterne Beratungseinheit, erfreut sich in deutschen Konzernen zunehmender Beliebtheit. Dieses Phänomen ist bisher noch nicht sonderlich gut erforscht und die in der Literatur zu findenden Erklärungsansätze für die Existenz und das Wachstum interner Unternehmensberatungen vermögen nicht vollständig zu überzeugen.

Die vorliegende Arbeit nimmt sich dieses Feldes und Forschungsdefizits an und liefert eine Antwort auf die Frage, weshalb interne Unternehmensberatungen existieren und prosperieren. Die Verfasserin, Frau Dorothee Wulfert-Markert, greift hierfür auf den praxistheoretischen Bezugsrahmen von Paula Jarzabkowski zurück und nutzt ihn, um die Interaktionen von internen Unternehmensberatern mit ihren unternehmensinternen Klienten im Rahmen einer Fallstudie intensiv zu untersuchen. Im Ergebnis identifiziert sie dabei Managementpraktiken sowie professionelle und soziokulturelle Praktiken, mit deren Hilfe sich die Existenz interner Unternehmensberater auch im Vergleich zur externen Beratung gut erklären lässt.

Akteure und Entscheider in der Beratungspraxis und auch in Konzernen können von der Lektüre der Arbeit insofern profitieren, als sie Anregungen dazu erhalten, wie die Interaktion zwischen internen Beratern und Klienten erfolgversprechend auszugestalten ist. Es ist der Arbeit aber auch zu wünschen, dass sie von Forschern, die im Bereich „Strategy-as-Practice“ oder zu Professional Service Firms arbeiten, aufgegriffen wird. Insbesondere in diesen Feldern leisten die Arbeit und ihre Verfasserin einen wichtigen Beitrag zur Forschung und Praxis zukunftsfähiger Unternehmensführung.

Univ.-Prof. Dr. Stephan Kaiser

Interaktion von Inhouse Consultants und Clients

Erklärungsansatz für Inhouse Consulting

Wulfert-Markert, D.

2017, XIX, 273 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16865-0