

Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Einleitung	1
Teil I Inhaltliche Grundorientierung Inhouse Consulting und theoretischer	
Bezugsrahmen Strategy as Practice.....	11
I.2 Forschungsgegenstand Inhouse Consulting	11
I.3 Theoretischer Bezugsrahmen Strategy as Practice	42
I.4 Stand der Forschung: Inhouse Consulting und Strategy as Practice.....	57
I.5 Forschungsziele: Theorieentwicklung des Strategy as Practice-Ansatzes und Implikationen für Inhouse Consulting.....	64
Teil II Empirische Untersuchung.....	69
II.1 Methodologie.....	69
II.2 Forschungsdesign	75
II.3 Geltungsbegründung, Darstellung und Ethik der Forschung	100
II.4 Fallstudie: Bank A-Konzern und sein Inhouse Consulting	103
Teil III Erklärungsansatz und Implikationen.....	137
III.1 Strategy as Practice als Erklärungsansatz für Inhouse Consulting	139
III.2 Implikationen für Inhouse Consulting.....	185
Fazit und Ausblick	197
Anhang	215
Interviewverzeichnis	240
Literaturverzeichnis.....	241

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Einleitung	1
(1) Stand der Consulting-Forschung	1
(2) Strategy as Practice als Perspektive	4
(3) Qualitativ-empirisches Vorgehen.....	7
(4) Forschungsfragestellungen und Aufbau der Arbeit.....	9
Teil I Inhaltliche Grundorientierung Inhouse Consulting und theoretischer	
Bezugsrahmen Strategy as Practice.....	11
I.2 Forschungsgegenstand Inhouse Consulting	11
I.2.1 Einordnung in Professional Service Firms	12
I.2.1.1 Allgemeine Professionskonzepte und -charakteristika	12
I.2.1.2 Professional Service Firms aus Perspektive der Management- und Organisationsforschung.....	14
I.2.1.3 Strategische Ressourcen von Professional Service Firms	18
I.2.1.4 Organisationsformen von Professional Service Firms.....	20
I.2.1.5 Zwischenfazit: Inhouse Consulting als Professional Service Firm.....	22
I.2.2 Bezug zu Consulting und Präzisierung Inhouse Consulting.....	25
I.2.2.1 Perspektiven auf Unternehmensberatung	25
I.2.2.2 Marktkennzahlen und Trends	26
I.2.2.3 Begriffsverständnis Inhouse Consulting	29
I.2.2.4 Beratungsschwerpunkte, -ansätze und -formen	31
I.2.2.5 Funktionen und Rollen.....	34
I.3 Theoretischer Bezugsrahmen Strategy as Practice	42
I.3.1 Wissenschaftstheoretischer Kontext und Grundzüge von Praxistheorien	43
I.3.1.1 Sozial- und organisationswissenschaftliche Theoriegeschichte als Bezugspunkt der Praxisforschung	44

I.3.1.2	Praxistheoretische Schulen, Vertreter und Grundzüge	46
I.3.2	Verortung von Strategy as Practice im organisations-, sozialwissenschaftlichen und praxistheoretischen Kontext.....	48
I.3.2.1	Defizite der Organisations- und Strategischen Management-Forschung	48
I.3.2.2	Strategy as Practice als Antwort auf bestehende Defizite	50
I.3.3	Der konzeptionelle Bezugsrahmen Strategy as Practice.....	51
I.3.3.1	Forschungsfragestellungen des Strategy as Practice-Ansatzes.....	51
I.3.3.2	Die drei Analyseebenen: Praktiker, Praktiken und Praxis	53
(1)	Praktiken.....	54
(2)	Praktiker	55
(3)	Praxis	56
I.4	Stand der Forschung: Inhouse Consulting und Strategy as Practice.....	57
I.4.1	Historische Entwicklung, Bedeutung und Stellenwert	57
I.4.1.1	Inhouse Consulting-Forschung	57
I.4.1.2	Strategy as Practice-Forschung.....	59
I.4.2	Thematischer Überblick über Forschungsarbeiten	60
I.4.2.1	Fokus Inhouse Consulting: Rollen, Prozesse, Inhalte und Client-Consultant-Relationship.....	60
I.4.2.2	Fokus Strategy as Practice: Kontext, Praktiken, Tools und Techniken	63
I.5	Forschungsziele: Theorieentwicklung des Strategy as Practice-Ansatzes und Implikationen für Inhouse Consulting.....	64
I.5.1	Theorieentwicklung Strategy as Practice.....	65
I.5.2	Implikationen für Inhouse Consulting	67
Teil II	Empirische Untersuchung.....	69
II.1	Methodologie.....	69
II.1.1	Wissenschaftstheoretische Vorüberlegungen	69
II.1.2	Grounded Theory als Basis für einen Erklärungsansatz.....	72
II.2	Forschungsdesign	75
II.2.1	Forschungsprozess als zirkuläres Modell	76
II.2.2	Forschungsmethoden	79
II.2.2.1	Forschungsmemo für Forschungsvorverständnis	82
II.2.2.2	Dokumentenanalyse als begleitende interaktionsunabhängige Technik	85
II.2.2.3	Interviewformate und Kurzfragebogen als interaktionale primäre Erhebungsinstrumente	87

(1) Experteninterview als narratives Interview	87
(2) Leitfadengestützte Interviews.....	89
(3) Kurzfragebogen	90
II.2.2.4 Forschungsfragestellung	91
II.2.3 Fallauswahl durch Vorabfestlegung der Samplestruktur.....	91
II.2.3.1 Interviewteilnehmer Bank A	95
II.2.3.2 Interviewteilnehmer Inhouse Consulting Bank A	95
II.2.4 Datenanalyse.....	96
(1) Transkription	96
(2) Theoretisches Kodieren	97
II.3 Geltungsbegründung, Darstellung und Ethik der Forschung	100
II.3.1 Kontrolle des Forschungsprozesses.....	100
II.3.1.1 Klassische Gütekriterien.....	100
II.3.1.2 Kriterienunabhängige Qualität	101
II.3.2 Darstellung der Forschung.....	102
II.3.3 Forschungsethik.....	103
II.4 Fallstudie: Bank A-Konzern und sein Inhouse Consulting	103
II.4.1 Eine supranational regulierte Branche als Rahmenbedingung	105
II.4.2 Konzern Bank A	106
II.4.2.1 Rahmendaten Bank A.....	106
II.4.2.2 Standardisierte quantitative Evaluation der Fälle von Bank A.....	107
II.4.2.3 Fallorientierte Auswertung von Bank A.....	110
(1) Top Management.....	110
(2) Middle Management.....	114
(3) Mitarbeiter	117
II.4.3 Inhouse Consulting des Bank A-Konzerns.....	120
II.4.3.1 Rahmendaten IC der Bank A.....	120
II.4.3.2 Standardisierte quantitative Evaluation der Fälle des Inhouse Consulting	120
II.4.3.3 Fallorientierte Auswertung des IC.....	123
(1) Partner/Principals	125
(2) Projektmanager.....	128
(3) Projektmitarbeiter	132
Teil III Erklärungsansatz und Implikationen.....	137
III.1 Strategy as Practice als Erklärungsansatz für Inhouse Consulting	139

III.1.1	Der Erklärungsansatz für Inhouse Consulting im Überblick	140
III.1.2	Praktiken.....	142
III.1.2.1	Management-Praktiken	144
(1)	Kunden(management)	145
(2)	Kosten- und Ertrags(management).....	148
(3)	Personalpolitik	150
(4)	Networking	153
(5)	Reputation.....	155
(6)	Politik	157
III.1.2.2	Professionelle Praktiken.....	159
(1)	Wissensarbeit.....	159
(2)	Zusammenarbeit	162
(3)	Methoden.....	165
(4)	Networking.....	166
(5)	Tools/Formate und Artefakte	168
III.1.2.3	Soziokulturelle Praktiken	170
(1)	Werteverständnis	170
(2)	Vertrauen	172
(3)	Normen/Symbole.....	173
(4)	Sprache/Kommunikation	175
III.1.3	Praktiker	176
(1)	Charakteristika, Rollen und Selbstverständnis.....	178
(2)	Qualifikation.....	180
(3)	Work-Life-Balance.....	182
III.1.4	Zwischenfazit: Die Thesen des Erklärungsansatzes für Inhouse Consulting...	183
III.2	Implikationen für Inhouse Consulting.....	185
III.2.1	Typologie interner Beratung	186
III.2.2	Organisationsstruktur	190
III.2.2.1	Organisatorische Einbindung	190
III.2.2.2	Organisationsgrad und Verrechnungsform	190
III.2.3	Koordinationsinstrumente	192
III.2.3.1	Management-Kompetenzen	192
III.2.3.2	Anreiz- und Vergütungssysteme	193
III.2.4	Projekteinsatzgebiete.....	194

III.2.4.1	Projektgröße und -kosten	194
III.2.4.2	Projektphase und -dauer	195
III.2.5	Zwischenfazit: Implikationen im Überblick	196
Fazit und Ausblick		197
(1)	Zentrale Ergebnisse	198
(2)	Forschungsbeitrag.....	205
(3)	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	212
Anhang		215
(1)	Interviewdetails - Einverständniserklärung und Kurzfragebogen (Bsp.: Bank A)	215
(2)	Halbstrukturierter Interviewleitfaden (Bsp.: Bank A).....	220
(3)	Fallorientierte Auswertung - Top Management Bank A	226
(4)	Fallorientierte Auswertung - Middle Management Bank A.....	228
(5)	Fallorientierte Auswertung - Mitarbeiter Bank A	230
(6)	Fallorientierte Auswertung - Partner/Principals Inhouse Consulting	232
(7)	Fallorientierte Auswertung - Projektmanager Inhouse Consulting	235
(8)	Fallorientierte Auswertung - Projektmitarbeiter Inhouse Consulting	237
Interviewverzeichnis		240
Literaturverzeichnis		241

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