

Probleme und Lösungsansätze bei der Entwicklung und Positionierung neuartiger Beratungsangebote am Beispiel der IV-Unternehmensberatung

Volker Nissen, Tino Machts

Fachgebiet Wirtschaftsinformatik für Dienstleistungen
TU Ilmenau, Postfach 10 05 65, 98684 Ilmenau
volker.nissen@tu-ilmenau.de

Abstract

Beratungsunternehmen, die mit neuen, von ihrem bisherigen Leistungsspektrum abweichenden Beratungsangeboten an den Markt gehen wollen, sehen sich mit zwei Gruppen von Problemen konfrontiert. Einerseits ergeben sich in der Produktentwicklungsphase Schwierigkeiten durch unzureichende eigene Ressourcen und Kompetenzen. Andererseits bestehen Probleme, hierfür Kunden zu gewinnen. Auf beide Aspekte wird im vorliegenden Beitrag eingegangen, wobei der Schwerpunkt auf den kundenbezogenen Problemen liegt. Zur Erklärung werden etablierte Modelle der Sozialpsychologie herangezogen mit dem Ziel, durch ein vertieftes Verständnis der Zusammenhänge auch praxistaugliche Gestaltungshinweise zu geben. Als Anwendungsbeispiel gehen wir von einem IV-Beratungsunternehmen aus, das zukünftig ergänzende Leistungen aus dem Bereich der Managementberatung vermarkten will.

Es gibt vor allem zwei Gründe, warum es für eine IV-Beratungsfirma interessant sein kann, Managementberatung anzubieten. Erstens ist man dann früher in neue Projekte bei Klienten involviert und kann gleichzeitig ein vertriebsrelevantes Beziehungsnetzwerk auf einer hohen Managementebene aufbauen. Daraus erhofft man sich bessere Chancen, für das IT-Kerngeschäft Aufträge zu erhalten. Zweitens sind die Margen in der Managementberatung deutlich höher als in der IV-Beratung, was dieses Beratungsfeld attraktiv macht. IV-Beratungsfirmen sind jedoch mit vielen Schwierigkeiten konfrontiert, wenn sie versuchen, ihr Leistungsangebot um Managementberatung zu ergänzen. Wir gehen dazu folgenden Forschungsfragen nach:

- 1) *Was sind die Determinanten des Klientenverhaltens bei neuartigen, potenziell unerwarteten Beratungsprodukten eines Anbieters?*
- 2) *Wie kann der Beratungsvertrieb das Klientenverhalten gezielt in seinem Sinn beeinflussen?*

Es sei betont, dass dieser Beitrag nicht von einem völligen Wechsel, sondern von einer Ergänzung des bisherigen Beratungsangebotes eines Unternehmens ausgeht.