

Lünendonk®-Studie 2008

Preis- und Leistungsstrukturen in der Managementberatung (Deutschland und Europa)

Kaufbeuren, Dezember 2008

LÜNENDONK



Autoren:

Thomas Lünendonk, Lünendonk GmbH

Mario Zillmann, Lünendonk GmbH

Auswertungen: Werner Weigelt, Consultant Marktforschung

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Unternehmensangaben und Berechnungen

Herausgeber und Copyright:

LÜNENDONK GmbH • Postfach 1360 • 87573 Kaufbeuren

Tel.: 08341-96636-0 • Fax: 08341-96636-66 • Internet: www.luenendonk.de

Inhaltsverzeichnis (1)

Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	7
Einleitung	9
Methodik und Art der Stichprobe	11
Kapitel 1: Ausgaben für Managementberatung	12
Gelten die Beratungshonorare nur für Deutschland oder für die gesamte Gruppe?.....	21
Kapitel 2: Inhouse-Beratung	24
Haben Sie eine Inhouse-Beratung?.....	26
Anteil der Inhouse-Beratung am Einkaufsvolumen für Managementberatung.....	27
Kapitel 3: Verhältnis von Einzelhonorar und Pauschalhonorar bei den eingekauften Managementberatungsleistungen	28
Kapitel 4: Gründe für den Einkauf von Managementberatungsleistungen	32
Kapitel 5: Vertragsformen in der Zusammenarbeit mit Beratern	38

Inhaltsverzeichnis (2)

Kapitel 6: Vergütungsformen in der Zusammenarbeit mit Beratern.....	42
Kapitel 7: Welche <u>5</u> Managementberatungen werden in den Unternehmen <u>nach Honorarvolumen</u> am häufigsten eingesetzt?.....	47
Kapitel 8: Kompetenz-/Arbeitsschwerpunkte der 5 am häufigsten eingesetzten Managementberatungen (ab zwei Nennungen).....	61
Kapitel 9: Entwicklung der <u>Marktpreise</u> (Initialangebote) in den letzten beiden Jahren aus Kundensicht.....	68
Konkreter Anstieg der Marktpreise (Initialangebote) in den letzten beiden Jahren aus Kundensicht.....	73
Gibt es in der Entwicklung der Marktpreise einen Unterschied zwischen „Generalisten“ und „Spezialisten“?.....	75
Kapitel 10: Informationsbeschaffung über Honorarkonditionen.....	78

Inhaltsverzeichnis (3)

Kapitel 11: Qualifizierungsstufen und Tagessätze	82
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – Analyst.....	90
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – Junior Consultant.....	91
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – Consultant.....	92
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – Senior Consultant.....	93
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – Principal.....	94
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – Senior Manager.....	95
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – Partner.....	96
Qualifizierungsstufen und Tagessätze – (Managing) Director.....	97
Kapitel 12: Alternative Honorarmodelle	98
Kapitel 13: Umsatz-Prozentgrenze für Berateraufträge	107
Kapitel 14: Beteiligte an der <u>Auswahl</u> von Beratungsunternehmen	112
Kapitel 15: Beteiligte an der <u>konkreten Beauftragung</u> von Beratungsunternehmen	118

Inhaltsverzeichnis (4)

Kapitel 16: Ausschreibungsverfahren von Beratungsaufträgen.....	123
Kapitel 17: Qualitätskriterien zur Messung von Beratungsleistungen.....	132
Anhang.....	142
Auf einen Blick.....	143
Unsere Portfolio-Struktur.....	144
Rechtliche Hinweise.....	145
Weitere Informationen.....	147

Vorwort

Vorwort

- Der Markt für Managementberatung ist durch eine äußerst heterogene Anbieterstruktur gekennzeichnet. Insbesondere die Marktteilnehmer auf der Anbieterseite sind in ihrer Struktur hinsichtlich Leistungsspektrum und Preisgestaltung sehr unterschiedlich aufgestellt. Darüber hinaus ist dieser Markt durch eine gewisse Intransparenz der Einkaufspreise gekennzeichnet.
- So finden sich unter den klassischen Managementberatungen Generalisten, die die gesamte Bandbreite der Strategieberatung abdecken, sowie spezialisierte Berater. Diese haben sich beispielsweise auf Spezialberatungsthemen wie Supply-Chain-Management, Organisations- und Prozessberatung oder Personalmanagement spezialisiert.
- Daneben treten auch andere Beratungsunternehmen im Markt für Managementberatung auf. Insbesondere die großen internationalen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften sowie IT-Beratungen haben in den vergangenen Jahren ihr Geschäft mit Managementberatung stark ausgebaut und machen den etablierten klassischen Beratungsunternehmen zunehmend Konkurrenz.
- Damit dieser heterogene und intransparente Markt sowohl von der Anbieterseite als auch von der Nachfragerseite besser verstanden werden kann, hat sich die Lünendonk GmbH der transparenten Analyse der Strukturen des Einkaufsprozesses gewidmet.
- Ziel der folgenden Analyse ist es, die tatsächlich am Markt bestehenden Qualifikationsstufen und -modelle der unterschiedlichen Beratungsunternehmen zu analysieren und für die Zukunft vergleichbar zu machen. Darüber hinaus steht die Analyse der Gestaltung des Einkaufsprozesses von Managementberatungen im Mittelpunkt dieser Untersuchung.
- Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche und wertvolle Lektüre.

Kaufbeuren, Dezember 2008



Thomas Lünendonk

Weitere Informationen

Lünendonk GmbH - Gesellschaft für Information und Kommunikation

Jörg Hossenfelder, Geschäftsführer

Marktsektor Managementberatung: Dr. Heinz Streicher, Principal
Thomas Lünendonk
Mario Zillmann, Junior Consultant

Postanschrift: Postfach 1360, D-87573 Kaufbeuren

Hausanschrift: Ringweg 23, D-87600 Kaufbeuren

Telefon: 08341-966 36-0 – Telefax: 08341-966 36-66

Mail: info@lunenendok.de – Homepage: www.lunenendok.de