

1	Einführung	1
1.1	Bisherige Forschungsbemühungen und Forschungsdefizite	6
1.2	Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise	16
2	Theoretischer Rahmen	21
2.1	Das Phänomen der PSFs am Beispiel der Managementberatungen	21
2.1.1	Eine Perspektive der dynamischen Veränderungen bei Managementberatungen	23
2.1.2	Unterscheidungsmerkmale allgemeiner Konfiguration bei Managementberatungen	25
2.1.3	Die organisationale Differenzierung von P ² und MPB	30
2.1.4	Trends im Consulting	32
2.2	Auf dem Weg zu einem PSF-spezifischen Geschäftsmodellkonstrukt	42
2.2.1	Zum Grundverständnis von Geschäftsmodellen	43
2.2.2	Ausgewählte Geschäftsmodellkonstrukte	68
2.2.2.1	Das Geschäftsmodell nach Stähler	68
2.2.2.2	Das Geschäftsmodell nach Johnson, Christensen, Kagermann	71
2.2.2.3	Das Geschäftsmodell nach Chesbrough, Rosenbloom	75
2.2.2.4	Das Geschäftsmodell nach Schallmo	79

2.2.3	Zusammenfassung modelltheoretischer Überlegungen	82
2.2.4	Definitorische Einordnung und Abgrenzung der Geschäftsmodellinnovation	90
2.3	Eine PSF-spezifische Perspektive	95
2.3.1	PSFs in der Literatur	96
2.3.2	Annäherung an die organisationale Perspektive von PSFs	103
2.3.2.1	Das Wertschöpfungsmodell einer PSF nach Müller-Stewens, Drolshammer, Kriegmeier	105
2.3.2.2	Das generische Professional Service Modell nach Scott	110
2.3.2.3	Linking the three goals of Professional Service Firms nach Maister	119
2.3.2.4	Die kritischen Ressourcen von Professional Service Firms nach Ringlstetter, Kaiser, Bürger	125
2.3.2.5	Der Wertschöpfungsprozess von Professional Service Firms nach Løwendahl	131
2.3.2.6	Das integrative Rahmenwerk nach Empson, Muzio, Broschak, Hinings	134
2.4	Synthese der organisationalen PSF-Elemente im Geschäftsmodell	139
2.4.1	Auf dem Weg zu einem spezifischen PSF-BM-Konstrukt	139
2.4.2	Das integrierte PSF-BM-Konstrukt	151
2.4.3	Die Definition des PSF-Geschäftsmodells	158
3	Empirische Untersuchung	161
3.1	Qualitative Sozialforschung	161
3.2	Methodik	165
3.3	Ergebnisse Teil I: Die Geschäftsmodelle in der Managementberatung	179
3.3.1	Identifikation von Strategischen Gruppen in der Managementberatung	181

3.3.2 Entwicklungsrichtungen der Strategischen Gruppen in der Managementberatung	194
3.4 Ergebnisse Teil II – Ansätze zur Geschäftsmodellinnovation von PSFs	202
3.4.1 Value Creation	203
3.4.2 Value Proposition	226
3.4.3 Profit Formula	243
3.4.4 Das Kunden- und Kooperationsnetzwerk	264
4 Schlussbetrachtung	299
4.1 Rekapitulation zentraler Ergebnisse	299
4.2 Kritische Würdigung und Ausblick	309
Literaturverzeichnis	313