

1 Einleitung

Die Unsicherheit der Internationalisierung von Beratern

Die gegenwärtige ökonomische Entwicklung ist von zunehmender Komplexität gekennzeichnet. Das Konzept einer reflexiven Ökonomie (Storper 1997) verleiht der Entwicklung Ausdruck, dass Unternehmen heute unter Bedingungen zunehmender Globalisierung, d.h. internationaler Arbeitsteilung sowie Produktions-, Kapital und Handelsverflechtung, vor immer größere Herausforderungen gestellt werden, zukünftige Entwicklungschancen und Wettbewerbsstrategien adäquat festzulegen. Darüber hinaus verschieben sich die Wettbewerbsgrundlagen in vielen Industrien hin zu Wissen und neuen Technologien, die nur noch kurzzeitige Wettbewerbsvorteile sichern, weil sie rasch durch Prozesse der *ubiquitification* (Maskell/Malmberg 1999) verbreitet, nachgeahmt und erodiert werden. Diese veränderte Entwicklungsdynamik einer reflexiven Ökonomie vertieft die Komplexität wirtschaftlicher Entscheidungen und zieht eine wachsende Unsicherheit wirtschaftlichen Austauschs nach sich. Unsicherheit wächst in dem Maße, in dem Entscheidungen über Zweck-Mittel-Relationen aufgrund unerkannter und unabsehbarer Entwicklungen immer weniger verlässlich getroffen werden können.

Die externe Beratung von Unternehmen ist eine der fundamentalen Konsequenzen anwachsender Entscheidungskomplexität und vertiefter Arbeitsteilung in der reflexiven Wirtschaft. Berater werden konsultiert, um betriebswirtschaftliche Krisen zu überwinden, bestehende Abläufe zu modernisieren oder aber zukünftige Unternehmensziele zu entwickeln. Sie dienen der Steigerung der Wettbewerbskraft ihrer Kunden. Die Unternehmensberatung ist einer der weltweit am stärksten wachsenden Märkte überhaupt. Der weltweite Umsatz hat sich gegenüber 1996 in nur sechs Jahren verdoppelt, in

Europa sogar mehr als verdreifacht. Der europäische Markt ist heute bereits so groß wie der gesamte Weltmarkt Mitte der 1990er Jahre. Dieses starke Wachstum wird begleitet von einer zunehmenden Internationalisierung der Beratungsunternehmen vor allem in Europa.

Der Markt der Unternehmensberatung ist allerdings selbst betroffen von einem hohen Maß an Unsicherheit zwischen Beratern und Kunden. Dies betrifft die Erwartungsunsicherheit z.B. darüber, wie qualifiziert ein Berater für eine bestimmte Problemstellung ist, wie vertraulich er mit kritischen Informationen umgeht, ob er sich mit größt möglichem Ressourceneinsatz in der Zusammenarbeit engagiert und ob er mit der spezifischen Unternehmenskultur und den Interessenskonstellationen in der Kundenorganisation angemessen umzugehen weiß. Diese Unsicherheiten werden auf der Seite des Kunden bei einer grenzüberschreitenden Tätigkeit noch verstärkt. Denn gegenüber der Unsicherheit zwischen Kunden und Beratern innerhalb eines Markts ist die Interaktion angesichts zunehmender kultureller Distanz im internationalen Kontext umso stärker von Unsicherheit geprägt.

Der Markt kann die erforderlichen Informationen zur Beantwortung dieser Fragen nicht ausreichend signalisieren. Unter Bedingungen von Unsicherheit bedarf es zusätzlich zum Preismechanismus komplementärer Informationen und Mechanismen, um Transaktionsbeziehungen zu ermöglichen. Eine geographische Perspektive der reflexiven Ökonomie thematisiert die Konsequenzen zunehmender Unsicherheit für die räumliche Organisation von Produktions- und Konsumtionsprozessen. Entgegen der Erwartung, dass zunehmende Globalisierung mit einem Niedergang lokaler Produktionssysteme verbunden sei, scheinen regionale Produktionssysteme bzw. regionale Cluster weiter fortzubestehen und gerade als organisatorische Antwort auf Unsicherheit zu dienen (Storper 1992; Amin/Thrift 1994; Krätke 1995; Danielzyk/Oßenbrügge 1996, Schamp 1996; 2000; Bathelt 1998; 2000; Asheim 2000; Corolleur/ Courlet 2003; Scott/Storper 2003). So hat sich die Wirtschaftsgeographie in den letzten Jahren vor allem der Frage zugewandt, wie räumliche Nähe durch die Bildung lokalisierter Institutionen und Netzwerke Unsicherheit reduzieren und ökonomischen Austausch vor allem in wissens- und technologieintensiven Produktionsketten erleichtern kann (Storper 1997; Storper/Salais 1997; Hotz-Hart 2000; Maskell 2001; Malmberg and Maskell 2002; Storper/Venables 2004). Die empirischen Untersuchungspläne konzentrieren sich hierbei auf die Bedingung physischer Kopräsenz zur Bildung von Vertrauen, Konventionen, Routinen und spezifischen Normen, die als formelle und informelle Institutionen alltäglicher Interaktion die Kosten der Transaktion reduzieren und somit Kommunikations- und Tauschbeziehungen effi-

zienter organisieren. Die Argumentation richtet sich darauf, dass Vertrauen in sozialen Netzwerken Austauschbeziehungen auf Dauer stellt und somit Lern-, Wissens- und schließlich Wettbewerbsvorteile aufgrund gemeinsamer Lokalisation bewirken kann. Wenn räumliche Nähe Transaktionsunsicherheit reduzieren kann, bleibt zu fragen, wie Unsicherheit gerade dann reduziert wird, wenn räumliche Nähe nicht gegeben ist, sondern Transaktionen gerade über geographische Entfernung angestrebt werden. Wie können Beratungsunternehmen trotz gegebener Unsicherheit erfolgreich internationalisieren?

Institutionen zur Überbrückung geographischer Ferne

Die vorliegende Untersuchung kehrt die Frage des *local bonding* bzw. »wie fördert räumliche Nähe die Bildung von Vertrauen?« um in die Frage des *geographical bridging* bzw. »wie ermöglicht Vertrauen die Überwindung räumlicher Distanz?«. Diese Frage ist aus mehreren Gründen zunehmend relevant. Erstens zeigen sowohl konzeptionelle Überlegungen als auch empirische Studien, dass regionale Cluster trotz starker regionaler Vernetzung auf effektive Außenbeziehungen angewiesen sind, um an Informationsflüssen zu partizipieren, technologischen Stillstand (*lock-in*) zu vermeiden und die eigene Innovationsfähigkeit nachhaltig stärken zu können (Grabher 1993a; Grabher/Stark 1997; Bathelt 2002; Nachum/Keeble 2002; 2003; Simmie 2003; Bathelt et al. 2004). Zweitens sind nicht alle Industrien notwendigerweise in territorialen Netzwerken organisiert, ein Zusammenhang, der durch apriorische Selbstbeschränkung auf regionale Unternehmensbeziehungen zu einer fachspezifischen „*déformation professionnelle*“ (Schamp 2000, S. 93) führen kann. Drittens befinden sich viele Unternehmen im Zuge wachsender globaler Produktionsorganisation in einem Prozess der Internationalisierung. Gerade bei dem Versuch der internationalen Organisation von Unternehmensprozessen sehen sich viele Unternehmen dem Problem ausgesetzt, die Barrieren des internationalen Eintritts zu überwinden und fremde Märkte zu erschließen. Die Frage, wie wirtschaftliche Transaktionsbeziehungen über geographische Entfernung ermöglicht und koordiniert werden, stellt daher im Kontext zunehmender Globalisierung ein wichtiges Problem dar.

Das Ziel dieser Untersuchung besteht darin empirisch zu klären, erstens wie Beratungsunternehmen geographische Distanz zu neuen Märkten überbrücken und zweitens wie sie in diesen lokalen Märkten Fuß fas-

sen. Die Untersuchung folgt dem empirischen Interesse, die Organisation und Prozesse der Internationalisierung in einem Dienstleistungssektor zu analysieren, der bislang eher wenig wissenschaftliches Interesse erfahren hat. Folgende Fragen stehen daher im Mittelpunkt dieser Arbeit: (1) *Internationaler Markteintritt und Markterschließung*: Warum und wie treten Beratungsunternehmen in fremde Märkte ein? Wie organisieren sie ihre Marktpräsenz und wie erschließen sie internationale Märkte? (2) *Marktmechanismen*: Welche Mechanismen steuern den Austausch von Beratern und Kunden angesichts der Bedingung von Unsicherheit? Wie werden Transaktionsbeziehungen trotz Unsicherheit initiiert? (3) *Evolutionäre Perspektive*. Wie reproduzieren sich diese Mechanismen und wie entwickeln sich die Marktbeziehungen ausländischer Unternehmen in den Zielmärkten in dynamischer Perspektive?

Der analytische Lösungsansatz dieser Studie besteht in der Anwendung einer relationalen Perspektive, wie sie in Ansätzen der neuen Wirtschaftssoziologie und der relationalen Wirtschaftsgeographie entwickelt worden ist. Dabei wird wirtschaftliches Handeln als soziales Handeln aufgefasst. Der Begriff „sozial“ bezieht sich hierbei ganz im Weber'schen Sinne auf die Tatsache, dass das Handeln von Akteuren stets auf das Handeln anderer Akteure bezogen und folglich nur im gesellschaftlichen Zusammenhang begriffen werden kann (Weber 1921). Das impliziert jedoch keineswegs die Reduktion des Wirtschaftlichen auf das Soziale. Vielmehr besteht die Strategie der Untersuchung darin, wirtschaftswissenschaftliche und sozialwissenschaftliche Überlegungen in einer Konzeption sozialer Institutionen der Alltagspraxis zu verhandeln und in einem relationalen Konzept wirtschaftlichen Handelns unter Unsicherheit zu integrieren. Auf der Basis einer internationalen Vergleichsanalyse in drei europäischen Metropolregionen zielt die Arbeit darauf, allgemeine Prinzipien darüber abzuleiten, über welche Mechanismen Internationalisierungs- und Marktprozesse unter der Bedingung hoher Unsicherheit gesteuert werden.

Aufbau der Untersuchung

Die Untersuchung gliedert sich in neun Kapitel. Das zweite Kapitel diskutiert und systematisiert zunächst die Antezedenzbedingung der Problemstellung, nämlich die Bedingung der Unsicherheit im Markt der Unternehmensberatung. Das Kapitel 3 definiert den Internationalisierungsprozess der Beratung als den Kontext verstärkter Unsicherheit. Kapitel 4 entwickelt den Erklärungsansatz, so dass die kausale Wenn-Dann-Verknüpfung zwi-

schen der Bedingung von Unsicherheit und den alternativen Marktmechanismen vervollständigt wird. Das Kapitel 5 erläutert das Analysedesign, bevor in den Kapiteln sechs bis acht die empirischen Ergebnisse der qualitativen Fallstudien dargestellt werden. Kapitel 9 vergleicht die empirischen Befunde der Fallstudien und dekontextualisiert die Ergebnisse im Rahmen einer relationalen Erklärung der Internationalisierung von Beratungsunternehmen. Im einzelnen beinhalten die Kapitel nachfolgende Diskussionen.

Kapitel 2 stellt zunächst den Markt der Unternehmensberatung vor und grenzt die Beratungstätigkeit von anderen unternehmensorientierten Dienstleistungen ab. Im Kern des Kapitels werden auf Basis der Charakteristika der Unternehmensberatung zwei Quellen von Unsicherheit herausgearbeitet, denen Kunden in der Auswahl und Zusammenarbeit mit externen Beratern ausgesetzt sind. Da diese kundenseitige Unsicherheit die Beraterwahl erschwert, fungiert sie auf der Seite des Beraters zugleich als Barriere des Marktzutritts.

In Kapitel 3 wird argumentiert, dass die international grenzüberschreitende Tätigkeit der Unternehmensberatung die Transaktionsunsicherheit weiter verstärkt. Trotz dieser enormen Unsicherheit aber nimmt die Internationalisierung auch kleiner und kleinster Unternehmen in Europa stetig zu. Vorherrschende Theorien der Internationalisierung werden daraufhin geprüft, inwieweit sie adäquate Erklärungsansätze zur fortschreitenden geographischen Expansion der Beratung anbieten. Die weitgehende Konzentration auf unternehmensinterne Faktoren zur Erklärung von Internationalisierungsprozessen wird kritisch gewürdigt. Das Kapitel argumentiert in Ergänzung der Ansätze für eine relationale Perspektive, die vor allem den Kontext der Unternehmensbeziehungen fokussiert. Schließlich wird auf der Ebene der Zielmärkte argumentiert, dass sich die Internationalisierung der Beratung in hohem Maße auf metropolitane Standorte konzentriert und daher Strukturen multi-urbaner Standortnetze bildet. Aus diesem Grunde werden im späteren Design der empirischen Untersuchung Metropolregionen als Studienregionen ausgewählt.

In Kapitel 4 wird anhand einer Kritik der Perspektive des Transaktionskostenansatzes eine relationale Perspektive ökonomischen Handelns begründet. Die Relationalität drückt sich darin aus, dass der Kontext der Beziehungen zwischen Akteuren sowie die sich daraus ableitende kontingente und evolutionäre Charakteristik von Entwicklungen hervorgehoben werden. In Anlehnung an die wirtschaftssoziologische *Embeddedness*-Forschung sowie das Konzept der *untraded interdependencies* in der Wirtschaftsgeographie wird ein qualitatives Modell zur Erklärung des Beratungsmarkts herangezogen. Es stellt Institutionen der sozialen Alltagspraxis

in den Vordergrund und begründet Vertrauen und Reputation als die entscheidenden Mechanismen zur Reduktion von Unsicherheit in der Beratung. Diese tragen zur Erklärung der Markt- und Internationalisierungsprozesse in der Unternehmensberatung bei.

Auf der Grundlage der sozialen Institutionalisierung der Unternehmensberatung werden die Ergebnisse einer komparativen Analyse der internationalen Markteintritte von Unternehmen in den Metropolregionen Frankfurt/Rhein-Main, Madrid und London vorgestellt. Kapitel 5 legt das zirkuläre Forschungsdesign sowie die Methodik und Durchführung der Fallstudien offen. Ferner werden die ausgewählten Studienregionen anhand unterschiedlicher Kriterien der Marktstruktur differenziert. In den Kapiteln 6, 7 und 8 werden die einzelnen Fallstudien individuell vorgestellt. Die Ergebnisse der qualitativen Analyse dienen zur Prüfung und Verfeinerung der in Kapitel 3 und 4 formulierten Hypothesen.

In Kapitel 9 werden die Ergebnisse der Fallstudien im Vergleich diskutiert. Hierbei werden zwei Argumentationslinien verfolgt. Einerseits werden die Unterschiede aus den Kontextbedingungen herausgearbeitet und expliziert. Darüber hinaus werden gemeinsame Regelprinzipien des Markts für Unternehmensberatung generalisiert. Die Möglichkeit und die Bedingungen der Übertragbarkeit dieser Prinzipien auf andere Märkte und Wirtschaftszweige wird abschließend gerechtfertigt. Insgesamt beansprucht die vorliegende Studie, einen konzeptionellen und empirisch fundierten Beitrag zum Verständnis sozialer Institutionen zu leisten. Ein genaueres Verständnis ihrer Steuerungsfunktion für Internationalisierungs- und Marktprozesse ergänzt die wirtschaftsgeographische Diskussion um den Aspekt des ökonomischen Austauschs über geographische Entfernung.