

Lünendonk®-Studie 2010

# Führende Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland

1. Mit Sonderkapitel Top-10-Beratungs-Unternehmen im 5-Jahresvergleich
2. Mit Sonderkapitel Top 10 der mittelständischen deutschen Beratungs-Unternehmen

Umsätze • Märkte • Strukturen • Tendenzen

Kaufbeuren, Juli 2010

LÜNENDONK



Autoren:

Dr. Heinz Streicher, Principal Lünendonk GmbH

Thomas Lünendonk, Lünendonk GmbH

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](http://www.luenendonk.de)

# Inhaltsverzeichnis (1)

Inhaltsverzeichnis.....	3
Vorwort.....	7
Einleitung.....	11
<b>Führende Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland.....</b>	<b>14</b>
Kapitel 1: Der Markt für Managementberatung in Deutschland.....	15
Kapitel 2: Die Veränderungen des Managementberatungs-Marktes.....	23
Kapitel 3: Umsatz.....	31
Kapitel 4: Auslandsumsatz.....	41
Kapitel 5: Marktanteile am Inlandsumsatz.....	46
Kapitel 6: Umsatzveränderungen.....	50
Kapitel 7: Umsatzprognosen.....	60
Kapitel 8: Prognosenvergleich.....	68

# Inhaltsverzeichnis (2)

<b>Kapitel 9: Mitarbeiterzahl.....</b>	<b>72</b>
<b>Kapitel 10: Veränderung der Mitarbeiterzahlen.....</b>	<b>79</b>
<b>Kapitel 11: Ausbildung, Alter und Frauenanteil unter den Beratern.....</b>	<b>82</b>
<b>Kapitel 12: Pro-Kopf-Umsätze.....</b>	<b>86</b>
<b>Kapitel 13: Veränderung der Pro-Kopf-Umsätze.....</b>	<b>94</b>
<b>Kapitel 14: Berateranteile und Overhead-Quote.....</b>	<b>102</b>
<b>Kapitel 15: Beratereinsatz-Quoten und rechnerische Umsätze pro Beratertag.....</b>	<b>113</b>
<b>Kapitel 16: Tätigkeitsfelder der Beratungsunternehmen.....</b>	<b>120</b>
<b>Kapitel 17: Marktsektoren.....</b>	<b>126</b>
<b>Kapitel 18: Die wichtigsten Themen der aktuellen Geschäftstätigkeit.....</b>	<b>131</b>

# Inhaltsverzeichnis (3)

<b>Kapitel 19: Maßnahmen für das Kundenmarketing.....</b>	<b>137</b>
<b>Kapitel 20: Entscheider und Entscheidungskriterien für Beratereinsatz in Kundenunternehmen.....</b>	<b>140</b>
<b>Kapitel 21: Geschäft mit Neukunden.....</b>	<b>149</b>
<b>Kapitel 22: Vertragsformen.....</b>	<b>158</b>
<b>Kapitel 23: Die wichtigsten Wettbewerber im Markt.....</b>	<b>163</b>
<b>Kapitel 24: Welt-Umsatz und Welt-Mitarbeiterzahlen der Managementberatungs-Gruppen.....</b>	<b>170</b>
<b>Kapitel 25: Kapitaleigner.....</b>	<b>178</b>
<b>Kapitel 26: Honorare.....</b>	<b>181</b>
<b>Kapitel 27: Nebenkosten-Abrechnung.....</b>	<b>184</b>
<b>Kapitel 28: Potenziale für Wert- und Performance-Steigerung in den Kundenunternehmen in den nächsten Jahren</b>	<b>187</b>

# Inhaltsverzeichnis (4)

<b>Kapitel 29: Das Verhältnis der Managementberatungs-Unternehmen zu ihren Kunden.....</b>	<b>190</b>
<b>Kapitel 30: Ergebnis der Tätigkeit.....</b>	<b>196</b>
<b>Kapitel 31: Umsatzrenditen.....</b>	<b>202</b>
<b>Kapitel 32: Interim Management.....</b>	<b>205</b>
<b>Kapitel 33: Thesen über die Zukunft der Branche.....</b>	<b>208</b>
<b>Kapitel 34: Aktuelle Behinderungsfaktoren für Entwicklung und Erfolg der Managementberatungs-Unternehmen</b>	<b>214</b>
<b>5-Jahres-Entwicklung der Top 10 der Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland.....</b>	<b>219</b>
<b>Top 10 der deutschen mittelständischen Managementberatungs-Unternehmen.....</b>	<b>228</b>
<b>Zukunftsperspektiven.....</b>	<b>249</b>
<b>Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>252</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>269</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>277</b>

# Vorwort

# Vorwort (1)

- Mit dieser Studie legt die Lünendonk GmbH erneut eine umfassende Analyse des Managementberatungsmarktes in Deutschland und dessen führenden Unternehmen vor. Dabei beziehen sich zahlreiche Auswertungen nicht nur auf die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2009. Vielmehr wurden die teilnehmenden Unternehmen erneut gebeten, Aussagen zu Trends und Thesen zu machen, die das Jahr 2010 und die weitere Zukunft des Marktes bis 2015 beeinflussen. Außerdem wurden für die Bewertung der Zahlen, Daten, Fakten und Einschätzungen der Beratungsunternehmen nur bei Lünendonk und seinem Knowledge Tank mögliche Mehrjahresvergleiche von Ergebnissen und Entwicklungen berechnet und abgebildet. Auf Basis dieser kontinuierlichen Marktanalyse lassen sich Einschätzungen und Interpretationen ableiten, die anderweitig nicht möglich oder wenig valide wären.
- Die vorliegende Marktanalyse beleuchtet auf mehr als 260 Seiten die Kennzahlen und Trends des Managementberatungsmarktes 2009 und 2010 sowie der Folgejahre. Hierbei tragen natürlich – wie immer in unseren Studien – die belegbaren Fakten den Hauptanteil der Analyse. Aufgrund der großen Stichprobe – 64 Unternehmen inklusive der Top 25 – ist es jedoch auch möglich, Prognosen und Ausblicke für die Zukunft darzustellen. Um diesen Service haben uns unsere

Kunden und Leser in den vergangenen Jahren immer häufiger gebeten. Wir kommen diesem Wunsch auf Basis der in mehr als zweieinhalb Jahrzehnten gewachsenen Datensammlung und Erfahrung mit diesem Marktsektor gerne nach – insbesondere in Zeiten, die von hoher Unsicherheit und Volatilität geprägt sind.

- Auch diese Studie enthält neben den relevanten Standardkapiteln zu Umsatz- und Mitarbeiterentwicklungen etc. wieder spezielle Auswertungen, so beispielsweise den Vergleich zwischen den großen Top-10-Managementberatungen und den mittelständischen Top 10. Für den schnellen Leser, der sich vorrangig für ein Management Summary sowie Hinweise für die Zukunft interessiert, haben wir die Kapitel „**Zukunftsperspektiven**“ und „**Zusammenfassung und Fazit**“ am Ende dieser Studie erarbeitet.

## Vorwort (2)

- Wichtig für den Bezieher dieser Studie ist jedoch auch der Zusatznutzen, den die Lünendonk GmbH als Mehrwertleistung bietet. Sie bekommen monatlich einmal den Push-Newsletter „**Consultants in Competition**“, der während des ganzen Jahres Tag für Tag alle relevanten Informationen über den Managementberatungsmarkt international und in Deutschland sammelt und in kurzer, schnell lesbarer Form monatlich zusammenfasst. Zusätzlich bekommen Sie einen persönlichen **Kunden-Login** auf der Website von Lünendonk, den Sie für individuelle Informationsrecherchen ebenfalls ein ganzes Jahr lang kostenlos nutzen können. Darüber hinaus laden wir Sie herzlich ein, sich bei Fragen zur Studie oder Newsletter-Informationen jederzeit gerne an uns zu wenden.
- Die von uns für diese Studie erhobenen unternehmensspezifischen Daten werden seit 1983 stets vertraulich behandelt. Unternehmensspezifische Angaben werden mit Ausnahme der Umsatz- und Mitarbeiterzahlen niemals ausgewiesen. Gleichwohl bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Benchmarks zu Unternehmensgruppen und Themen zu bestellen. Diese „**Lünendonk®-Micro-Benchmarkings**“ vergleichen auf komplett anonymisierter Basis Kennziffern. Absolute Vertraulichkeit, Datenschutz und solide Informationsanalyse werden so kombiniert realisiert.
- Die vorliegende Studie ist eine der Anbieteranalysen, wie sie von Lünendonk seit nunmehr 27 Jahren in verschiedenen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkten erstellt werden. Diese Untersuchungen über Strukturen und Tendenzen in qualifizierten Dienstleistungsbranchen haben gezeigt, dass auf Basis der Ergebnisse solcher Studien und Strukturanalysen Benchmarkings und Positionierungen besonders gut durchgeführt werden können. Daher bilden die Anbieterstudien in Verbindung mit Markt- und Zielkundenbefragungen eine wichtige Basis für die Beratung von Services-Unternehmen, auf die sich die Lünendonk GmbH als Partner der Anbieter spezialisiert hat.
- Die Lünendonk®-Studien gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolio-Elementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist Lünendonk in der Lage, Beratungskunden von der Entwicklung der strategischen Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

## Vorwort (3)

- Weitere Informationen zum Leistungsspektrum der Lünendonk GmbH finden sich im Anhang der Studie oder auf der Webseite der Lünendonk GmbH unter [www.luenendonk.de](http://www.luenendonk.de).
- Über Ihr Feedback auf unsere neue Studie sowie das begleitende Informationsprogramm freuen wir uns. Wir wünschen Ihnen eine interessante und nützliche Lektüre.

Kaufbeuren, Juli 2010

Freundliche Grüße



Thomas Lünendonk



Dr. Heinz Streicher

# Einleitung

# Einleitung (1)

- Die vorliegende Studie ist Teil der umfassenden Reihe von Studien der Lünendonk GmbH, die sich mit den Business-to-Business-Dienstleistungs-Märkten in Deutschland befassen. Unser Team beobachtet bereits seit 27 Jahren den Informationstechnik- und Beratungs-Markt, seit 1983 unter dem Titel „Lünendonk®-Listen“. Diese Listen wurden Ende der 80er Jahre mit entsprechenden Studien systematisch erweitert. Zu den überwiegend statistischen Struktur-Daten kamen nach und nach Meinungs- und Prognose-Fragen hinzu. Sie erlauben es, auf kontinuierlicher Vergleichsbasis Schlüsse über Entwicklungen zu ziehen sowie Prognosen rückblickend zu überprüfen. Seit Mitte der 90er Jahre gibt es spezielle Listen und Studien über den Managementberatungs-Markt.
- Die unabhängigen Lünendonk®-Studien und -Listen erheben nicht den Anspruch, den Gesamtmarkt abzubilden. Sie konzentrieren sich darauf, die jeweils führenden Anbieter in verschiedenen Marktsegmenten zu betrachten. Daneben werden einige mittelgroße und kleine Managementberatungs-Unternehmen in die Analysen zu Vergleichszwecken mit einbezogen. In der Regel repräsentieren diese Unternehmen die Grundstruktur des Marktes und besitzen so hohe Umsatzanteile am Markt, dass durchaus Folgerungen für die Gesamtsituation und -entwicklung möglich sind.
- Aufgrund der zumeist langjährigen, zum Teil jahrzehntelangen Beobachtung der Unternehmen lassen sich deren Wandlungsprozesse analysieren sowie Entwicklungen und Prognosen auf Plausibilität prüfen. Hieraus entstehen Studien, die zwar auf Anbieterangaben beruhen, deren Daten jedoch deutlich die Nachfrage der jeweiligen Anwender und Kunden in einem bestimmten Zeitraum widerspiegeln.
- So bewähren sich Lünendonk®-Studien sowohl als Marketing- und Benchmarking-Instrument für Anbieter als auch als Hilfe für Anwender auf der Suche nach dem richtigen Lösungspartner. Hinzu kam sicherlich in den vergangenen Jahren die Möglichkeit, sich über potenzielle Übernahme- und Merger-Kandidaten sowie deren Position im Markt zu informieren.
- Es gibt seit einigen Jahren Überschneidungen bei den Leistungsprofilen von IT-Beratern und Managementberatungen. Hier ist nicht immer auf den ersten Blick eindeutig nachzuvollziehen, womit das Unternehmen hauptsächlich seinen Umsatz erwirtschaftet. Doch die Auswertung der kontinuierlichen Unternehmensbeobachtungen hilft schließlich, mit hoher Wahrscheinlichkeit eine richtige Zuordnung vorzunehmen.

## Einleitung (2)

- Das schließt nicht aus, dass im Laufe der Jahre einzelne Unternehmen aus einer Liste in eine andere überwechseln und dass, wie in der Vergangenheit geschehen, sogar neue Listen-Kategorien entstehen.
- Wir bauen unsere Rankings, Listen und Studien auf klaren, nachweisbaren Daten und Fakten auf. Schätzungen schätzen unsere Kunden nicht. Daher finden Sie in den meisten Übersichten nur einige wenige Positionen, an denen wir aus unterschiedlichen Gründen mit Schätzzahlen operieren müssen. Dies sind gelegentlich auch Vorgaben von Firmen, die für Deutschland nur Schätzzahlen veröffentlichen. Die verschärfte Veröffentlichungspflicht seit Anfang 2008 erleichtert die Qualitätssicherung.
- Bei der Darstellung der Ergebnisse werden häufig neben einfachen arithmetischen Durchschnittswerten auch Mediane errechnet, also Zentralwerte, die eine der Größe nach geordnete Reihe von Merkmalswerten halbieren. Gelegentlich werden auch gewichtete Durchschnittswerte verwendet, um die extrem unterschiedlichen Anbietergrößen auszugleichen. Das heißt: Der einfache arithmetische Durchschnitt ergibt sich aus dem Quotienten der Summe der Reihenwerte (zum Beispiel Umsätze) und der Anzahl der Glieder (zum Beispiel Unternehmen).
- Das gewogene arithmetische Mittel berücksichtigt zusätzlich die „Gewichte“ der einzelnen Glieder (zum Beispiel Unternehmen), indem bestimmte statistische Merkmale vorab mit dem individuellen Umsatz der Glieder multipliziert werden. Aus der Summe dieser gewichteten Werte wird dann der Durchschnitt ermittelt.
- In der vorliegenden Studie werden die Antworten der Teilnehmer nicht unternehmensbezogen wiedergegeben, sondern nur als statistische Gesamtauswertungen. Ausnahmen bilden – wie mit den Teilnehmerunternehmen vereinbart – Angaben zu Umsatz- und Mitarbeiterzahlen.

# Abbildungsverzeichnis

# Abbildungsverzeichnis (1)

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>7</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>Führende Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland</b> .....	<b>14</b>
<b>Kapitel 1: Der Markt für Managementberatung in Deutschland</b> .....	<b>15</b>
Alphabetische Liste der in die Studie einbezogenen Unternehmen.....	18
<b>Kapitel 2: Die Veränderungen des Managementberatungs-Marktes</b> .....	<b>23</b>
Entwicklung des Managementberatungs-Marktes in Deutschland 2010, 2010-2015 und 2015-2020.....	27
Entwicklung des Managementberatungs-Marktes in Deutschland 2010 – Nach Unternehmensgröße.....	28
Entwicklung des Managementberatungs-Marktes in Deutschland 2010-2015 – Nach Unternehmensgröße.....	29
Prognosen Managementberatungs-Markt für das laufende Jahr.....	30
<b>Kapitel 3: Umsatz</b> .....	<b>31</b>
Umsätze in Deutschland der in die Studie einbezogenen Unternehmen 2009 und 2008.....	35
<b>Kapitel 4: Auslandsumsatz</b> .....	<b>41</b>
Führende Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland.....	43
<b>Kapitel 5: Marktanteile am Inlandsumsatz</b> .....	<b>46</b>
Marktanteile der größten Managementberatungs-Gesellschaften in Deutschland 2009 und 2008.....	48
Marktanteile der führenden Managementberatungs-Unternehmen.....	49
<b>Kapitel 6: Umsatzveränderungen</b> .....	<b>50</b>
Gesamtumsatzveränderungen 2008/2009.....	53
Veränderung des Inlandsatzes 2009 und 2008.....	58

# Abbildungsverzeichnis (2)

Umsatzentwicklung der Studienteilnehmer.....	59
<b>Kapitel 7: Umsatzprognosen.....</b>	<b>60</b>
Gesamtumsatzentwicklung 2009 und Prognosen der Unternehmen für jährliche Wachstumsraten 2010 und die Jahre 2010 bis 2015.....	63
Vergleich der durchschnittlichen Gesamtumsatzveränderungen und Umsatzprognosen der Unternehmen 2008, 2010 und 2010 bis 2015.....	64
Vergleich der durchschnittlichen Gesamtumsatzveränderungen und Umsatzprognosen der Unternehmen 2008, 2010 und 2010 bis 2015 – Nach Unternehmensgröße.....	65
Gesamtumsatzentwicklung 2009 und Prognosen der Unternehmen für jährliche Wachstumsraten 2010 und die Jahre 2010 bis 2015.....	66
Umsatz-Prognosen der Studienteilnehmer.....	67
<b>Kapitel 8: Prognosenvergleich.....</b>	<b>68</b>
Vergleich der Prognosen für 2009 mit der effektiven Gesamtumsatzentwicklung 2009.....	70
Marktprognosen und Umsatzprognosen 2010 bis 2015 p.a. im Vergleich.....	71
<b>Kapitel 9: Mitarbeiterzahl.....</b>	<b>72</b>
Führende Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland – Gesamtmitarbeiterzahlen und Mitarbeiterveränderung 2008/2009.....	74
<b>Kapitel 10: Veränderung der Mitarbeiterzahlen.....</b>	<b>79</b>
Veränderungen von Gesamtumsatz und Gesamtmitarbeiterzahl 2008/2009 – Nach Unternehmensgröße.....	81
<b>Kapitel 11: Ausbildung der Berater.....</b>	<b>82</b>
Die Ausbildung der Management-Berater.....	84
Alter und Frauenanteil der Berater.....	85

# Abbildungsverzeichnis (3)

<b>Kapitel 12: Pro-Kopf-Umsätze</b> .....	<b>86</b>
Pro-Kopf-Umsätze führender Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland 2009 und 2008.....	88
Pro-Kopf-Umsätze der Studienteilnehmer.....	93
<b>Kapitel 13: Veränderung der Pro-Kopf-Umsätze</b> .....	<b>94</b>
Veränderung der Pro-Kopf-Umsätze 2008/2009.....	96
Pro-Kopf-Umsätze (Gesamtumsätze) 2009 – Nach Hauptsitz der Unternehmen.....	101
<b>Kapitel 14: Berateranteile und Overhead-Quote</b> .....	<b>102</b>
Anteil Berater an Gesamt-Mitarbeiterzahl.....	104
Pro-Berater-Umsatz an Gesamtumsatz p.a.....	110
Berater-Anteile und Pro-Berater-Umsätze – Nach Hauptsitz der Unternehmen.....	115
<b>Kapitel 15: Beratereinsatz-Quoten und rechnerische Umsätze pro Beratertag</b> .....	<b>116</b>
Die Höhe der durchschnittlichen Einsatzquote der Managementberater (bezogen auf 200 fakturierbare Tage pro Jahr.....	118
Rechnerische Umsätze der Managementberatungs-Unternehmen pro fakturiertem Beratertag.....	119
<b>Kapitel 16: Tätigkeitsfelder der Beratungsunternehmen</b> .....	<b>120</b>
Leistungsspektrum 2009 und 2008.....	123
Leistungsspektrum 2009 – Nach Unternehmensgrößen.....	124
Leistungsspektrum 2009 – Einfache und gewichtete Durchschnitte.....	125
<b>Kapitel 17: Marktsektoren</b> .....	<b>126</b>
Marktsektoren 2009 und 2008.....	128
Marktsektoren 2009 – Nach Unternehmensgrößen.....	129
Marktsektoren 2009 – Einfache und gewichtete Durchschnitte.....	130

# Abbildungsverzeichnis (4)

<b>Kapitel 18: Die wichtigsten Themen der aktuellen Geschäftstätigkeit.....</b>	<b>131</b>
Anteile der Themen an der Geschäftstätigkeit.....	133
Anteile der Themen an der Geschäftstätigkeit – Nach Unternehmensgrößen .....	135
<b>Kapitel 19: Maßnahmen für das Kundenmarketing.....</b>	<b>137</b>
Maßnahmen für das Kundenmarketing 2010 und 2009.....	139
<b>Kapitel 20: Entscheider und Entscheidungskriterien für Beratereinsatz in Kundenunternehmen.....</b>	<b>140</b>
Entscheider in Kundenunternehmen über den Einsatz von Beratung – Nach Unternehmensgröße.....	143
Entscheider in Kundenunternehmen über den Einsatz von Beratung.....	144
Entscheider in Kundenunternehmen über den Einsatz von Beratung – Nach Hauptsitz der Unternehmen.....	146
Eigenschaften, die – nach Meinung der befragten Unternehmen – aus Kundensicht für die Wahl eines Managementberatungs-Unternehmens besonders wichtig sind .....	148
<b>Kapitel 21: Geschäft mit Neukunden.....</b>	<b>149</b>
Anteile der Neukunden an der Zahl der Kunden im Jahr 2009 und 2008.....	151
Anteil des Umsatzes mit Neukunden am Gesamtumsatz der Unternehmen 2009 und 2008.....	153
Rechnerischer Gesamtumsatz 2009 und 2008 pro Kunde.....	155
Rechnerischer Gesamtumsatz 2009 und 2008 pro Neukunde.....	157
<b>Kapitel 22: Vertragsformen.....</b>	<b>158</b>
Bewertung verschiedener Vertragsformen durch die Managementberatungs-Unternehmen.....	160
Bewertung der Vertragsformen – Nach Unternehmensgröße.....	162
<b>Kapitel 23: Die wichtigsten Wettbewerber im Markt.....</b>	<b>163</b>
Die wichtigsten Wettbewerber Ranking 2009.....	166

# Abbildungsverzeichnis (5)

Die wichtigsten Wettbewerber.....	167
Die wichtigsten Wettbewerber 2010 – Nennungen an erster Stelle.....	169
<b>Kapitel 24: Welt-Umsatz und Welt-Mitarbeiterzahlen der Managementberatungs-Gruppen.....</b>	<b>170</b>
Weltumsatz international tätiger Beratungsgruppen 2009.....	172
Relation Deutschland-Umsatz zu Welt-Umsatz 2009.....	173
Welt-Mitarbeiterzahlen international tätiger Beratungsgruppen 2009.....	175
Relation Pro-Kopf-Umsatz Welt und Deutschland international tätiger Beratungsgruppen.....	177
<b>Kapitel 25: Kapitaleigner.....</b>	<b>178</b>
Verteilung der Unternehmen nach Hauptsitz .....	180
<b>Kapitel 26: Honorare.....</b>	<b>181</b>
Honorarsätze Managementberatungs-Unternehmen.....	183
<b>Kapitel 27: Nebenkosten-Abrechnung.....</b>	<b>184</b>
Abrechnung der Nebenkosten – Nach Unternehmensgröße.....	186
<b>Kapitel 28: Potenziale für Wert- und Performance-Steigerung in den Kundenunternehmen in den nächsten Jahren</b>	<b>187</b>
Potenziale für Wert- und Performance-Steigerungen bei den Kundenunternehmen in den nächsten Jahren.....	189
<b>Kapitel 29: Das Verhältnis der Managementberatungs-Unternehmen zu ihren Kunden.....</b>	<b>190</b>
Das Verhältnis der Managementberatungs-Unternehmen zu ihren Kunden.....	193
Das Verhältnis der Managementberatungs-Unternehmen zu ihren Kunden – Nach Unternehmensgröße.....	194
Das Verhältnis der Managementberatungs-Unternehmen zu ihren Kunden – Nach Hauptsitz der Unternehmen....	195
<b>Kapitel 30: Ergebnis der Tätigkeit.....</b>	<b>196</b>
Das Ergebnis ihrer Tätigkeit, das die Beratungsunternehmen ihren Kunden versprechen.....	199
Das Ergebnis ihrer Tätigkeit, das die Beratungsunternehmen ihren Kunden versprechen – Nach Unternehmensgröße.....	200
Das Ergebnis ihrer Tätigkeit, das die Managementberatungs-Unternehmen ihren Kunden versprechen – Nach Hauptsitz der Unternehmen.....	201

# Abbildungsverzeichnis (6)

<b>Kapitel 31: Umsatzrenditen</b> .....	<b>202</b>
Umsatzrenditen 2009 und 2008 der Managementberatungs-Unternehmen.....	201
<b>Kapitel 33: Interim Management</b> .....	<b>205</b>
Interim Management aus der Sicht der Managementberatungs-Unternehmen.....	207
<b>Kapitel 34: Thesen über die Zukunft der Branche</b> .....	<b>208</b>
Beurteilung von Thesen für die fernere Zukunft bis etwa 2020 der Branche bzw. des Unternehmens.....	211
Beurteilung von Thesen für die fernere Zukunft bis etwa 2020 der Branche bzw. des Unternehmens – Top 10 und übrige Unternehmen.....	212
Beurteilung von Thesen für die fernere Zukunft bis etwa 2020 der Branche bzw. des Unternehmens – Nach Hauptsitz der Unternehmen .....	213
<b>Kapitel 35: Aktuelle Behinderungsfaktoren für Entwicklung und Erfolg der Managementberatungs-Unternehmen</b>	<b>214</b>
Faktoren, die Entwicklung und Erfolg der Managementberatungs-Unternehmen zur Zeit besonders behindern.....	217
Faktoren, die Entwicklung und Erfolg der Managementberatungs-Unternehmen zur Zeit besonders behindern.....	218
<b>5-Jahres-Entwicklung der Top 10 der Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland</b> .....	<b>219</b>
Top 10 (2009) der Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland 2009.....	221
Top 10 (2009) – 5-Jahresvergleich der Marktanteile in Deutschland in Prozent.....	222
Entwicklung der Pro-Kopf-Umsätze der Top 10 des Jahres 2009 in den Jahren 2005 bis 2009.....	223
Umsatzentwicklung der Top 10 des Jahres 2009 im Vergleich zum jeweiligen Gesamtmarktwachstum.....	224
Top 10 (2009) – 5-Jahresvergleich der Umsatzprognosen pro Jahr für die jeweils nächsten 5 Jahre.....	225
Die Top-10-Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland Umsätze 2004 bis 2009.....	226
Die Top-10-Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland Gesamtmitarbeiterzahlen 2004 bis 2009.....	227

# Abbildungsverzeichnis (7)

<b>Top 10 der deutschen mittelständischen Managementberatungs-Unternehmen.....</b>	<b>228</b>
Führende deutsche mittelständische Managementberatungs-Unternehmen 2009.....	230
Leistungsspektrum 2009 – Nach Unternehmensgruppen.....	232
Marktsektoren 2009 – Nach Unternehmensgruppen.....	234
Umsatz im Ausland der Top-10-Mittelstand Rangfolge nach Export-Quote 2009.....	237
Vergleich der durchschnittlichen Gesamtumsatzveränderungen 2008 und Umsatzprognosen der Unternehmen 2010 und 2010 bis 2015 Nach Unternehmensgruppen.....	239
Das Verhältnis der Managementberatungs-Unternehmen zu ihren Kunden – Nach Unternehmensgruppen.....	241
Das Ergebnis ihrer Tätigkeit, das die Beratungsunternehmen ihren Kunden versprechen – Nach Unternehmensgruppen.....	243
Anteile der Themen an der Geschäftstätigkeit – Nach Unternehmensgruppen.....	245
<b>Zukunftsperspektiven.....</b>	<b>249</b>
<b>Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>252</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>269</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>277</b>
Rechtliche Hinweise.....	278
Auf einen Blick.....	280
Unsere Portfolio-Struktur.....	281
Weitere Informationen.....	282

# Weitere Informationen

## **Lünendonk GmbH - Gesellschaft für Information und Kommunikation**

Jörg Hossenfelder, Geschäftsführender Gesellschafter

Marktsektor Managementberatung: Dr. Heinz Streicher, Principal  
Thomas Lünendonk  
Mario Zillmann, 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](mailto:info@lunenendok.de) – Homepage: [www.lunenendok.de](http://www.lunenendok.de)