

1	Einleitung.....	1
1.1	Das Problem der Kundenkompetenz im Projektgeschäft.....	1
1.2	Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	3
2	Organisationale Kundenkompetenz – Konzeptionelle Verortung.....	5
2.1	Der organisationale Kunde im konzeptionellen Wandel.....	7
2.2	Verortung des Problems im Konzept der Service Dominant Logic.....	11
2.2.1	Definition des Analysebereichs.....	11
2.2.1.1	Komplexe Projektgeschäfte als Untersuchungsgegenstand.....	12
2.2.1.2	Wert als zentrale Ausbringung komplexer Projektgeschäfte.....	14
2.2.2	Kundenkompetenz als Determinante des Projektwerts.....	16
2.2.2.1	Wertdimensionen von komplexen Projektgeschäften.....	16
2.2.2.2	Beiträge des Kunden zur Wertentstehung in Projektgeschäften.....	20
2.2.2.3	Kundenkompetenz als Determinante von Kundenbeiträgen.....	26
2.3	Fazit und Fortgang der Untersuchung.....	30
3	Entwicklung eines Konzepts organisationaler Kundenkompetenz.....	35
3.1	Methodisches Vorgehen.....	35
3.2	Acht wertrelevante Kundenbeiträge.....	40
3.2.1	Unzureichende Problembeschreibung.....	42
3.2.2	Übermäßige Problembeschreibung.....	50
3.2.3	Volatile Problembeschreibung.....	53
3.2.4	Kontraproduktive Einflussnahme auf die Lösungsentwicklung.....	59
3.2.5	Unzureichende Eigenleistungen zur Lösungsentwicklung.....	65
3.2.6	Späte Eigenleistungen zur Lösungsentwicklung.....	68
3.2.7	Suboptimale Nutzung der Lösung.....	71
3.2.8	Fehlbewertung der Lösung.....	76
3.2.9	Zwischenfazit.....	80

3.3	Organisationale Kundenkompetenz.....	81
3.3.1	Aktivieren und Anreichern	83
3.3.2	Konzentrieren und Verstehen.....	86
3.3.3	Distribuierten	89
3.3.4	Zwischenfazit.....	90
3.4	Steuerung durch das Anbieter-Unternehmen.....	91
3.4.1	Steigern von Kundenkompetenz.....	92
3.4.2	Absichern gegen problematische Kundenbeiträge	95
3.5	Fazit und Fortgang der Untersuchung	97
4	Einfluss organisationaler Kundenkompetenz auf den Projektwert.....	101
4.1	Hypothesenbildung	101
4.2	Datenerhebung.....	103
4.2.1	Konzeption des Fragebogens.....	104
4.2.2	Akquise und Stichprobe	109
4.3	Konstruktvalidierung	114
4.4	Kompetenztypen und Projektwert	122
4.4.1	Methodisches Vorgehen.....	123
4.4.2	High Performer, Low Performer, Routinier und Sammler	128
4.4.2.1	Der High-Performer.....	135
4.4.2.2	Der Routinier	136
4.4.2.3	Der Sammler.....	138
4.4.2.4	Der Low-Performer	139
4.4.3	Zwischenfazit.....	140
4.5	Problematische Kundenbeiträge und Projektwert	143
4.5.1	Methodisches Vorgehen.....	143
4.5.2	Modellformulierung	147
4.5.3	Prüfung der Modellprämissen	150
4.5.4	Vier Kundenbeiträge erklären den Unterschied	153

4.6	Fazit	162
5	Diskussion	167
5.1	Zusammenfassung der Kernergebnisse	167
5.2	Implikationen für die Wissenschaft	171
5.3	Implikationen für die Praxis	173
5.4	Limitationen und Ausblick	175
5.5	Resümee.....	177
	Literaturverzeichnis.....	179
	Anhang	187
	Interview-Leitfaden.....	188
	Fragebogen	190