

Vertrauen in Virtuellen Unternehmen

Vorwort von Udo Winand. Zugl. Diss. Universität Kassel 2003

Bearbeitet von
Felix Zimmermann, Udo Winand

1. Auflage 2003. Taschenbuch. XVIII, 254 S. Paperback
ISBN 978 3 89936 077 6
Format (B x L): 14,7 x 21 cm
Gewicht: 384 g

[Wirtschaft > Management > Unternehmensführung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Buchinformation



Felix Zimmermann

Vertrauen in Virtuellen Unternehmen

Reihe „Planung, Organisation und Unternehmensführung“,
Band 85

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln,
Prof. Dr. Winfried Matthes, Wuppertal, Prof. Dr. Udo Winand,
Kassel, Prof. (em.) Dr. Joachim Giese, Bern, Dr. Harald F. O.
von Kortzfleisch, Kassel, Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Göttingen,
und Prof. Dr. Andreas Al-Laham, Stuttgart

Lohmar – Köln 2003, 272 Seiten

ISBN 3-89936-077-X

€ 46,- (D) • € 47,30 (A) • sFr 76,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Dem Interaktionsmechanismus Vertrauen wird vielfach eine herausragende Rolle bei der Zusammenarbeit von Partnern in Virtuellen Unternehmen zugesprochen.

Unter Einbindung von multidisziplinären Erkenntnissen der Vertrauenstheorie analysiert die vorliegende Arbeit spezifische Merkmale Virtueller Unternehmen, um anhand von strukturimmanenter Konstellationen und Problemen die Funktionen von Vertrauen in dieser Kooperationsform aufzuzeigen. Über eine phasenorientierte Betrachtung des Lebenszyklus Virtueller Unternehmen und mit Blick auf die besondere Funktion des (Netzwerk-)Brokers beschreibt der Autor Möglichkeiten und Grenzen der Vertrauensgenese. Dazu werden verschiedene Komponenten des Vertrauensaufbaus hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit, Ausprägung und Nutzung in den einzelnen Lebensphasen untersucht.

Praktische Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen findet der Leser in dem Entwurf eines Vertrauensmanagements. Dieses beinhaltet sowohl konkrete, auf die unterschiedlichen Phasen Virtueller Unternehmen bezogene vertrauensbildende Einzelmaßnahmen, als auch umfassende strategische Ansätze, wie eine Leitlinie für vertrauensvolles Handeln, die permanente Signalisierung von Vertrauenswürdigkeit und die Auswahl und Qualifizierung von Personal.

Felix Zimmermann studierte Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten in Marburg und Göttingen. Nach einjähriger Tätigkeit für eine Unternehmensgründung begann er 1998 ein Trainee-Programm bei einem großen deutschen Kreditinstitut. Dort arbeitete er im Anschluss zunächst innerhalb des Inhouse-Consulting in der strategischen Organisationsberatung und als Projektmanager. Anfang 2002 wechselte er in den Bereich Qualitätsmanagement und ist seitdem im Rahmen des Customer-Relationship-Managements mit dem Thema Kundenzufriedenheit beschäftigt. Externes Promotionsstudium bei Prof. Dr. Udo Winand am Wirtschaftsinformatik-Lehrstuhl der Universität Kassel. Promotion zum Dr. rer. pol. im Februar 2003.

Inhaltsübersicht

1 Einleitung

- 1.1 Vertrauen als unzureichend erforschte Ressource in Virtuellen Unternehmen
- 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

2 Vertrauen – Perspektiven, Formen und Funktionen eines Interaktionsmechanismus

- 2.1 Der Begriff des Vertrauens
- 2.2 Vertrauen als Gegenstand interdisziplinärer Forschung: Gemeinsamkeiten und Unterschiede
- 2.3 Formen von Vertrauen: Unterschiedliche Bezugs- und Zeitpunkte in Vertrauensbeziehungen
- 2.4 Substitutive und komplementäre Interaktionsmechanismen zu Vertrauen
- 2.5 Zur Genese von Vertrauen
- 2.6 Wirkungsweise von Vertrauen in und zwischen Organisationen
- 2.7 Funktionen und Folgen von Vertrauen
- 2.8 Eine Kosten-Nutzen-Betrachtung von Vertrauen

3 Virtuelle Unternehmen – Zielsetzung und Konzeption

- 3.1 Begriff der Virtuellen Unternehmung
- 3.2 Ursachen der Entstehung und Ziele Virtueller Unternehmen
- 3.3 Spezifische Merkmale Virtueller Unternehmen
- 3.4 Konzeption und Abgrenzung

4 Stellenwert und Funktionen von Vertrauen in Virtuellen Unternehmen

- 4.1 Merkmale und Ziele Virtueller Unternehmen als Bezugspunkte von Vertrauensfunktionen
- 4.2 Nachteile des Vertrauens
- 4.3 Schlussfolgerung: Zum Stellenwert von Vertrauen in Virtuellen Unternehmen

5 Vertrauensgenese in Virtuellen Unternehmen – eine phasenorientierte Betrachtung

- 5.1 Grundlegende Erkenntnisse zur Vertrauensgenese in Virtuellen Unternehmen
- 5.2 Phasenspezifische Analyse der Vertrauensgenese
- 5.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

6 Impulse für ein Vertrauensmanagement in Virtuellen Unternehmen

- 6.1 Konkrete vertrauensbildende Maßnahmen
- 6.2 Umfassende und strategische vertrauensbildende Maßnahmen
- 6.3 Praktische Schwierigkeiten bei der Umsetzung eines Vertrauensmanagements

7 Schlussbetrachtung

<-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Vertrauen in Virtuellen Unternehmen**“ von **Felix Zimmermann, ISBN 3-89936-077-X** zum Preis von € 46,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum _____

Unterschrift _____