

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ziel der Arbeit .....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Vertrauen .....	9
2.1 Grundlagen zu Vertrauen.....	9
2.1.1 Definition von Vertrauen .....	9
2.1.2 Zugänge der relevanten Wissenschaftsdisziplinen.....	15
2.1.3 Abgrenzung des Begriffs Vertrauen .....	19
2.1.3.1 Synonym verwendete Begriffe.....	19
2.1.3.2 Einflussnehmende und beeinflusste Konstrukte.....	21
2.1.4 Vertrauen und Misstrauen .....	23
2.1.5 Vertrauen als Mechanismus zur Reduktion von Komplexität.....	25
2.2 Die Konstituierung von Vertrauen .....	27
2.2.1 Konzeptionelle Herausforderung .....	27
2.2.2 Kognitive und emotionale Komponenten von Vertrauen .....	29
2.2.3 Voraussetzungen für Vertrauen.....	33
2.2.3.1 Unsicherheit .....	33
2.2.3.2 Risiko .....	35
2.2.4 Der Vertrauensprozess.....	36
2.2.4.1 Vertrauensdisposition.....	39
2.2.4.2 Spezifische Vertrauenssituation .....	42
2.2.4.2.1 Charakteristika spezifischer Vertrauenssituationen .....	42
2.2.4.2.2 Vertrauenswürdigkeit .....	44

2.2.4.2.3	Interpersonales Vertrauen .....	45
2.2.4.2.3.1	Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Personen .....	47
2.2.4.2.3.2	Reziprozität der Vertrauensbeziehung .....	48
2.2.4.2.4	Unpersönliches Vertrauen .....	50
2.2.4.3	Vertrauensintention .....	53
2.2.4.4	Vertrauenshandlung .....	54
3	Unternehmenskooperationen .....	57
3.1	Begriffliche Grundlagen .....	57
3.1.1	Kooperation als modernes Phänomen .....	57
3.1.2	Gründe für Kooperationen .....	58
3.1.3	Begriffsvielfalt zwischenbetrieblicher Kooperationen .....	60
3.1.4	Definitionsbestandteile .....	63
3.1.5	Abgrenzung der Kooperation zu anderen Organisationsformen .....	68
3.2	Beitrag der Transaktionskostentheorie zur Erklärung von Kooperationen ..	70
3.2.1	Einführung .....	70
3.2.2	Transaktionsmerkmale .....	72
3.2.3	Einfluss der Informations- und Kommunikationstechnologien auf Transaktionskosten .....	78
3.2.4	Hybride Organisationsformen .....	80
3.3	Erscheinungsformen der Kooperation .....	85
3.3.1	Systematisierung von Kooperationen .....	85
3.3.2	Erläuterung ausgewählter Kooperationsformen .....	87
3.3.2.1	Joint Ventures .....	89
3.3.2.2	Strategische Allianzen .....	90
3.3.2.3	Interorganisationale Netzwerke .....	91
3.4	Perspektiven, Dimensionen und Typen von Netzwerken .....	96
3.4.1	Netzwerke aus Sicht des Strategischen Managements .....	96
3.4.2	Die ökonomische Begründung von Netzwerken .....	101
3.4.3	Die Systemsicht des Netzwerkes .....	103
3.4.4	Merkmale kooperativer Netzwerke .....	104
3.4.5	Kritische Würdigung von Netzwerken .....	105
3.4.6	Netzwerktypen .....	109
3.4.6.1	Netzwerktypologien .....	109

3.4.6.2	Statische Netzwerke.....	111
3.4.6.3	Dynamische Netzwerke.....	112
3.5	Virtuelle Unternehmen .....	114
3.5.1	Abgrenzung des Virtuellen Unternehmens.....	114
3.5.2	Merkmale Virtueller Unternehmen.....	118
3.5.2.1	Virtualität .....	118
3.5.2.2	Die Offenheit des Virtuellen Unternehmens .....	120
3.5.2.3	Formlosigkeit.....	121
3.5.2.4	Die Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Virtuellen Unternehmen .....	122
3.5.3	Sinnhaftigkeit Virtueller Unternehmen .....	126
3.5.3.1	Unternehmensperspektive .....	126
3.5.3.2	Kundenperspektive.....	128
3.5.4	Nachteile Virtueller Unternehmen.....	130
3.5.5	Organisation der Leistungserstellung in Virtuellen Unternehmen.....	131
3.5.6	Führen und Managen von Virtuellen Unternehmen.....	133
3.5.7	Die soziale Dimension des Virtuellen Unternehmens.....	138
3.5.7.1	Virtuelle Teams .....	140
3.5.7.2	Rahmenbedingungen für Virtuelle Teams.....	143
3.5.7.3	Die Einbettung von Virtuellen Teams in Netzwerken.....	144
4	Rahmenbedingungen und Grundlagen von Vertrauen in Virtuellen Unternehmen .....	147
4.1	Kontextbetrachtung.....	147
4.1.1	Vertrauen in Netzwerken .....	148
4.1.2	Funktionen von Vertrauen in Organisationen und insbesondere in Virtuellen Unternehmen.....	149
4.1.3	Vertrauen im Lichte der Transaktionskostentheorie .....	154
4.1.4	Besonderheiten Virtueller Unternehmen und deren Auswirkungen auf Vertrauen.....	157
4.1.4.1	Die Dynamik des Netzwerks im Virtuellen Unternehmen .....	157
4.1.4.2	Der fehlende Face-to-face Kontakt.....	158
4.1.4.3	Die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe der Mitglieder ...	159
4.1.4.4	Der Faktor Zeit .....	160

4.1.4.5	Die erhöhte Wahrscheinlichkeit opportunistischen Verhaltens...	161
4.1.4.6	Die Enthierarchisierung des Virtuellen Unternehmens.....	162
4.1.4.7	Die Rolle der Technik.....	164
4.1.5	Wirtschaftlichkeit von Vertrauen.....	165
4.1.6	Vertrauensobjekte und -subjekte im Virtuellen Unternehmen.....	167
4.1.7	Entstehung von persönlichem Vertrauen.....	170
4.2	Grundlagen von Vertrauen in Virtuellen Unternehmen.....	171
4.2.1	Bestehende Ansätze zur Erklärung von Vertrauen.....	171
4.2.1.1	Vertrauensarten nach Zucker.....	172
4.2.1.2	Basen von Vertrauen nach Lewicki und Bunker.....	174
4.2.1.3	Zugrundeliegende Prozesse nach Doney und Cannon.....	177
4.2.1.4	Quellen von Vertrauen nach Kramer.....	178
4.2.2	Zusammenfassung der unterschiedlichen Vertrauensarten.....	180
4.2.3	Dominanz der Rationalität.....	185
4.2.4	„Swift trust“ als besondere Vertrauensform.....	186
4.2.5	Ein Modell zur Erklärung von Vertrauen in Virtuellen Unternehmen.....	187
4.2.5.1	Vertrauensdisposition.....	189
4.2.5.2	Rationales Kalkül.....	190
4.2.5.3	Vertrauen durch Identifikation.....	191
4.2.5.4	Positive Einschätzung der Fähigkeiten.....	192
4.2.5.5	Positive Erfahrungen.....	193
4.2.5.6	Transfer von Institutionsvertrauen.....	194
4.2.5.7	Vertrauenstransfer durch Dritte.....	196
4.2.6	Vertrauen als dynamischer Prozess.....	196
5	Vertrauensbildende Maßnahmen.....	199
5.1	Zur Wirkung und Gestaltung vertrauensbildender Maßnahmen.....	199
5.2	Konstituierung des Virtuellen Unternehmens.....	202
5.2.1	Auswirkungen der erfolgreichen Konstituierung des Virtuellen Unternehmens.....	202
5.2.2	Vertrauensbildende Maßnahmen innerhalb der Konstituierung des Virtuellen Unternehmens.....	203
5.3	Unternehmensidentität.....	205
5.3.1	Auswirkungen einer positiven Unternehmensidentität.....	205

5.3.2	Vertrauenbildende Maßnahmen innerhalb der Unternehmensidentität	205
5.4	Transparenz der involvierten Persönlichkeiten	208
5.4.1	Auswirkungen einer vertrauten Umgebung	208
5.4.2	Vertrauensbildende Maßnahmen zur Schaffung von Vertrautheit	209
5.5	Kontrolle im Virtuellen Unternehmen	210
5.5.1	Auswirkungen eines „kontrollierten“ Unternehmens	210
5.5.2	Vertrauensbildende Maßnahmen innerhalb der Kontrolle	212
5.6	Vertrauensbildung durch Reputation der Mitarbeiter/innen	213
5.6.1	Entstehung von Reputation im Unternehmen	213
5.6.2	Aufbau der Reputation und vertrauensbildende Wirkung	214
5.7	Vertrauensbildung durch Kommunikation	215
5.7.1	Bedeutung und Inhalt der Kommunikation	215
5.7.2	Auswirkungen der Vertrauensbildung durch Kommunikation	216
5.7.3	Kommunikative Maßnahmen zur Vertrauensbildung	218
5.8	Regeln und Normen im Virtuellen Unternehmen	222
5.8.1	Auswirkungen von Regeln und Normen im Virtuellen Unternehmen	222
5.8.2	Vertrauensbildung durch Regeln und Normen	222
5.9	Ausgewogenheit in erforderlichem Support und Eigenverantwortung der Beteiligten	224
5.9.1	Auswirkungen einer angemessenen Eigenverantwortung	224
5.9.2	Vertrauensbildung durch Hilfestellung und Eigenverantwortung	224
5.10	Überblick über die vertrauensbildenden Maßnahmen	227
6	Zusammenfassung und Ausblick	229
	Literaturverzeichnis	235