

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Going virtual - Herausforderung an die marktorientierte Unternehmensführung	1
2. Kennzeichnung und Interpretation der virtuellen Unternehmung	3
2.1 Abgrenzung virtueller Unternehmungen	3
2.2 Merkmale virtueller Unternehmungen	5
2.3 Theoretische Erklärungsansätze	8
3. Einsatzbedingungen und Ausprägungen virtueller Unternehmungen	10
3.1 Situations- und strategieabhängiger Einsatz virtueller Unternehmungen	10
3.2 Anwendungsfelder virtueller Unternehmungen	14
3.3 Grundformen virtueller Unternehmungen	16
4. Implikationen für die marktorientierte Führung virtueller Unternehmungen	21
4.1 Strategische Chancen- und Risikopotentiale	21
4.2 Systemführung als Beziehungsmanagement	25
4.3 Besonderheiten des externen Marketing	29
5. Schlußbemerkung	32